

658.5

RIS

a

@.1

**"ANALISIS POSITIONING PRODUK TEH BOTOL Hi-C
STUDI KASUS DI KOTAMADYA SEMARANG"**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : Risiko

NIM : C 4 A 098225

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000**



SERTIFIKAT

Saya, R i s k o, yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa Tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Magister Manajemen ini atau Program Magister lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu semua pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

R i s k o

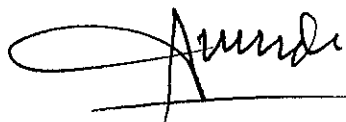
Semarang, 31 Oktober 2000

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:
**"ANALISIS POSITIONING PRODUK TEH BOTOL HI-C
STUDI KASUS DI KOTAMADYA SEMARANG"**

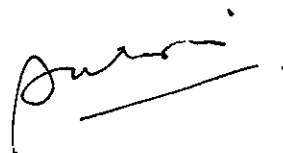
Yang disusun oleh Risiko, NIM C4A098225
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 14 November 200
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima .

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota



Drs. Sutopo, MS

Semarang, 14 November 2000
Universitas Diponegoro
Program PascaSarjana
Program Studi Megister Manajemen
Ketua Program



Prof.Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACTION

Product positioning is a company's process in trying to create a perception in customers' minds about position where products or brands have a dealing with competitors. Positioning means the act of designing the company's offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position in the target customers' minds.

The problem of the Coca Cola Pan Java Co. Ltd, particularly Hi-C product is to increase market share from 6,8% up to 15%. This reason forces the company to set product positioning. The purpose of positioning is to find out the customers' image about Hi-C product so that the company can increase market share in line with the determined target.

The main problem and the purpose of the study are to know the Hi-C tea position in competition, when the product is compared with Sosro and Tekita bottle tea, how customers give a value to Hi-C performance and how the Hi-C profile faces to its competitors. The study result gives input to the company in selecting proper strategy in order to increase market share.

The study built a frame of consideration that is a combination of attributes determined by Coca Cola management to Hi-C product consists of perceived quality (sweetness, viscosity, color, volume) and perceived convenience (ordering ease, cold-ready served, retail price uniformity and attractive advertisement).

The study collected data using questionnaire method. The questionnaires were given to 100 well-informed respondents of Hi-C, Tekita, and Sosro. Positioning analysis of Hi-C product was a case study conducted in Semarang municipality using SPSS test for windows version 10.0. The validity and reliability test related to all product attributes showed that the acquired-data from questionnaires was valid and reliable. The

comparative analysis was done to recognise Hi-C competitors profile. While comparative profile was performed to find out all the possibility increasing of the product. Cartography using Integrated Performance Analysis (IPA) was conducted to obtain variables that customers have more interests so that the company is able to select better strategy to reach expected target.

The study showed:

1. Hi-C bottle tea product places in the third position under Sosro and Tekita. Based on perceived customers the average of the product divided into quality and convenience variables is 3,1 and 3,2. As Hi-C is a differentiation of Coca Cola Pan Java Co. Ltd, it can be said that Hi-C is a product follower.
2. Quality attributes (taste, color and viscosity) may become a 'flourishable' potential product. From the convenience point is the company has to maintain the large and even distribution. The advertisement of Hi-C product must be created, the marketing of the product may not depend on its large distribution, if it does Hi-C will fail to reach the expected target.
3. Integrated Performance Analysis result showed that Hi-C product is in the 1 quadrant means that the product has to restrain and to develop the quality (taste, color, viscosity and volume) and the convenience (ordering ease, cold-ready served, price uniformity and redesign advertisement)

The study found that the impliable management is the Coca Cola Pan Java Co. Ltd has to extend Hi-C product and advertise it from the previous products (Coca Cola, Sprite and Fanta) using Hi-C tea attributes. The attributes, particularly in quality (taste, color, viscosity and volume) must be advertised in attractive style. This is the main problem, during the time there is no Hi-C advertisement at all. It is concluded that Coca Cola management all this time only depends on large distribution of Coca Cola, Sprite and Fanta that has been advertising in televisions and pamphlets in marketing Hi-C because it just a differentiation product.

ABSTRAKSI

Positioning Produk merupakan suatu proses dimana perusahaan mencoba menciptakan suatu persepsi dalam diri pemikiran konsumen mengenai posisi, dimana produk atau merk-merk pas hubungannya dengan produk pesaing. Arti penempatan positioning itu sendiri adalah tindakan merancang kesan dan tawaran perusahaan agar dapat mengambil tempat yang bernilai dalam pikiran pelanggan.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Coca Cola Pan Java khususnya Hi-C untuk meningkatkan target pangsa pasar yang semula sebesar 6,8 % menjadi 15 % sehingga perlu dilakukan positioning produk. Tujuannya adalah untuk mengetahui image konsumen terhadap produk Hi-C sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar sesuai dengan target yang ditetapkan.

Pokok permasalahan dan tujuan dalam penelitian ini adalah bagaimana sebenarnya posisi teh Hi-C dalam persaingan bila dibandingkan dengan teh botol Sosro dan Tekita, bagaimana penilaian konsumen terhadap kinerja atribut produk teh Hi-C serta bagaimana gambaran profil teh Hi-C dibandingkan pesaingnya dan memberikan masukan bagi perusahaan dalam memilih strategi yang tepat dalam bersaing agar dapat meningkatkan pangsa pasar.

Kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini merupakan penggabungan dari atribut-atribut yang telah ditentukan pihak manajemen Coca Cola terhadap produk Hi-C yang terdiri dari atribut *perceived quality* (rasa manis, kekentalan, warna, dan volume isi) dan *perceived convenience* (kemudahan memperoleh produk, ketersediaan dalam keadaan dingin, keseragaman harga ditingkat pengecer dan daya tarik iklan).

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuisioner yang diberikan kepada 100 responden yang mengerti benar dengan ketiga produk yang diteliti.

Analisis *Positioning* produk Teh Botol Hi-C yang merupakan studi kasus di Kotamadya Semarang dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 10.0 . Adapun pengujian validitas dan realibilitas yang berkaitan dengan semua atribut produk menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dan data yang diperoleh terbukti valid dan reliabel. Proses selanjutnya dilakukan analisis persaingan untuk mengetahui gambaran pesaing produk teh Hi-C, kemudian dilakukan pula analisis *profil komparatif* guna

mengetahui potensi yang dimiliki oleh produk teh Hi-C . Setelah itu dilakukan pemetaan dengan *Integrated Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui variabel yang disukai konsumen sehingga dapat ditentukan strategi untuk mencapai target yang ditentukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Produk teh Hi-C yang menduduki peringkat ketiga setelah Sosro dan Tekita. Nilai rata-rata produk berdasarkan persepsi konsumen yang dikelompokkan dalam variable *quality* dan *convenience* adalah 3,1 dan 3,2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peranan Hi-C sebagai *Product Follower* karena Hi-C sendiri merupakan differensiasi produk yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Pan Java.
2. Potensi produk yang berpeluang dapat dikembangkan yaitu dari atribut kualitas produk rasa, warna, dan kekentalan. Sedangkan dari segi *convenience* distribusi yang telah meluas dan merata harus tetap dipertahankan . Dan dari periklanan produk Teh Hi-C itu sendiri sebaiknya perlu dilakukan kembali karena jika hanya mengandalkan dari segi distribusi tidak akan dapat berhasil untuk meningkatkan target penjualan yang diinginkan.
3. Hasil *Integrated Performance Analysis* teh Hi-C menunjukkan bahwa semua produk Hi-C berada pada kuadran 1 yang berarti harus tetap dipertahankan dan bahkan dikembangkan baik itu dari segi kualitas (rasa, warna, kekentalan, volume) dan *convenience* (kemudahan memperoleh, kondisi teh dalam keadaan dingin, keseragaman harga, dan periklanan yang harus perlu dibenahi kembali)

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dalam penelitian ini bahwa pihak manajemen PT. Coca-Cola Pan Java harus dapat mengembangkan dan mengiklankan produk yang telah ada dengan mengacu pada atribut-atribut produk Teh Hi-C yang diluncurkan terutama pada atribut yang berkaitan dengan kualitas produk seperti rasa, warna, kekentalan, dan volume . Terutama pada atribut daya tarik iklan. Hal ini yang menjadi permasalahan utama karena pada saat ini iklan mengenai produk tersebut sama sekali tidak ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pihak Coca Cola hanya mengandalkan dari distribusi yang luas karena teh Hi-C merupakan produk pengembangan dari Coca Cola, Sprite dan Fanta yang ketiga produk tersebut dapat terlihat pada iklan-iklan yang ditayangkan oleh Televisi ataupun famlet-famlet tertentu.

KATA PENGANTAR

Bismillahir rohmanir rohim,

Alhamdulillah, segala puji syukur dipanjatkan ke Hadirat Allah S.W.T. akhirnya Tesis yang berjudul “ Analisis *Positioning* Produk Teh Botol Hi-C Studi Kasus di Kotamadya Semarang” dapat terselesaikan.

Tesis ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk mendapat gelar Magister Manajemen pada program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Dengan segala kerendahan hati ijinlah pada kesempatan yang berbahagia ini Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Direktur pengelola program Magister Manajemen.

Rasa terima kasih saya panjatkan kepada Drs Mudiantono MSc dan Drs. Sutopo Ms selaku pembimbing pertama dan kedua, terima kasih atas saran, arahan dan bimbingannya dalam pembuatan Tesis ini. Demikian juga kepada Dr. Augusty T. Ferdinand MBA dan Dra. Yustini Msi atas teguran untuk menyemangati pembuatan Rancangan Penelitian untuk Tesis sampai dengan pada Tesis ini. Den juga kepada Drs Syuhada Sofian MSIE dan Dra. Utami Tri Sulistyarini MBA atas keramahannya untuk memberikan nasihat dan jawaban pertanyaan dalam penyelesaian Tesis ini.

Demikian juga kepada seluruh Staf Dosen dan staf karyawan tata usaha dan perpustakaan yang baik dan ramah selalu kepada mahasiswa Magister

yang membutuhkan bantuannya. Dan kepada rekan-rekan program Magister Manajemen terutama angkatan X pagi kelas A terimakasih atas persahabatan, keramahan , dan kerjasama yang telah kita jalin bersama selama dua semester dan tak ketinggalan pula kepada keluarga Sidharta yang selalu baik dan ramah dalam membantu sesama rekan-rekannya.

Rasa Terima Kasihku kuberikan kepada Ria Kurnia Hariyani SE. MM yang telah memberikanku semangat, nasihat, saran, pengertiannya dan kasih sayangnya yang begitu tulus sehingga dari Beliau lah Tesis ini segera terbuat.

Dan Terima Kasih kepada kedua orang tua-ku yang telah memberikan semangat, nasihat, do'a , dan hasil kerja kerasnya selama ini. Karena tanpa bantuan Papa dan Mama saya belum tentu dapat belajar di program ini dan dapat menyelesaikan Tesis ini. *"I'll never dissapointed of you and your sacrifice will be done"*. Dan Kepada kedua adikku Heri dan Kiki terima kasih atas kerukunannya sehingga membuat saya bangga mempunyai adik seperti kalian.

Semoga apa yang telah Kami haturkan ada manfaatnya.
Wassalammualikum Wr.Wb.

Semarang, 31 Oktober 2000

R I S K O. S.Pt.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Definisi Variabel	6
1.5. Metode	7
1.6. Outline Tesis	7
BAB II. Landasan Teori	9
2.1. Telaah Pustaka	9
2.1.1. Konsep Pemasaran yang Berorientasi kepada Konsumen	9
2.2. Positioning	10
2.2.1. <i>Product Positioning</i>	11
2.3. Keunggulan Bersaing yang Terus Menerus	15
2.4. Mengidentifikasi Nilai Konsumen	16
2.4.1. Menuju Nilai Terarahkan- Konsumen dan Nilai Konsumen	17
2.4.2. Nilai Konsumen dan Kepuasan Konsumen	18
2.5. Perceptual Mapping Berdasarkan Set Atribut Perorangan	20
2.6. Mempertimbangkan Kompetisi pada Pengembangan Strategi Sebuah Perluasan dari Importance Performance Analysis	23
2.7. Penelitian Sebelumnya	25
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis	28
BAB III. Metode Penelitian	29
3.1. Jenis dan Sumber Data	29

3.2.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.3	Metode Pengumpulan Data	30
3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.3.1	Uji Validitas	31
3.3.2	Uji Realibilitas	31
3.4	Teknik Analisis Data	32
3.4.1	Pemberian Sekor Bobot	32
3.4.2	Analisis Pesaing	33
3.4.3	Analisis Profil Komparatif	34
BAB IV.	Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1	Sejarah Singkat dan Lokasi Perusahaan	37
4.2	Misi Perusahaan	37
4.3	Komitmen Perusahaan	38
4.4	Struktur Organisasi	38
4.5	Jenis Produk	41
4.6	Proses Produksi	43
4.7	Strategi Pemasaran yang Ditetapkan Pada Saat Ini	45
4.8	Situasi Persaingan	50
BAB V.	Analisis Data	52
5.1	Analisis Validitas dan Realibilitas	52
5.1.1	Uji Validitas	52
5.1.2	Uji Realibilitas	54
5.2	Gambaran Umum Responden	55
5.3	Hasil Penilaian Bobot Kepentingan Variabel Berdasarkan Penilaian Konsumen	58
5.3	Analisis Persaingan	60
5.4	Analisis Profil Komparatif	63
BAB VI.	Kesimpulan dan Implikasi Manajerial	68
6.1	Pendahuluan	68
6.2	Kesimpulan dan Implikasi Manajerial	68
6.2.1	Kesimpulan Analisis <i>Positioning</i> Produk Teh Hi-C	68
6.2.2	Implikasi Manajerial	70
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN		77
RIWAYAT HIDUP		109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Total Market dan Value Minuman Teh Botol	3
Tabel 1.2	Proyeksi Total Minuman Teh Botol 1997 – 2001	4
Tabel 2.1	Nilai Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen	25
Tabel 2.2	Nilai Produk Berdasarkan <i>Perceived Consumen</i>	26
Tabel 2.3	<i>Integrated Performance Analysis</i> untuk Produk Tekita	27
Tabel 4.2	Jenis Produk yang dihasilkan Coca Cola	42
Tabel 5.1	Hasil Pengujian Validitas Butir Pertanyaan	53
Tabel 5.2	Hasil Pengujian Realibilitas Butir Pertanyaan	54
Tabel 5.3	Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 5.4	Golongan Usia Responden	55
Tabel 5.5	Tingkat Pendidikan Responden	56
Tabel 5.6	Total Penghasilan Responden	56
Tabel 5.7	Jenis Pekerjaan Responden	57
Tabel 5.8	Minuman Teh yang dikonsumsi Responden saat ini	57
Tabel 5.9	Minat Pindah keminuman lain	58
Tabel 5.10	Bobot Kepentingan Berdasarkan Penilaian Konsumen (Kelompok Variabel <i>Quality</i>)	59
Tabel 5.11	Bobot Kepentingan Berdasarkan Penilaian Konsumen (Kelompok Variabel <i>Convenience</i>)	59
Tabel 5.12	Nilai Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen (kelompok Variabel <i>Quality</i>)	61
Tabel 5.13	Nilai Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen (kelompok Variabel <i>Convenience</i>)	61
Tabel 5.14	Nilai Mean Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen	63
Tabel 5.15	Nilai Mean Kepentingan dan Nilai Teh Hi-C Berdasarkan Persepsi Konsumen	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Relationship Between Costumer Value and Costumer Satisfaction</i>	19
Gambar 2.3	<i>Importance Performance Grid</i>	24
Gambar 2.4	<i>Perceptual Mapping Produk Tekita</i>	26
Gambar 2.5	<i>Integrated Performance Analysis untuk Produk Tekita</i>	28
Gambar 3.1	<i>Importance Performance Analysis</i>	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Coca Cola Indonesia	39
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT. Coca Cola Pan Java Semarang	40
Gambar 4.3	Proses Produksi Teh Hi-C	44
Gambar 5.1	<i>Perceptual Mapping Produk Teh Hi-C</i>	62
Gambar 5.2	Analisis Profil Komparatif	64
Gambar 5.3	<i>Integrated Performance Analysis untuk Produk Teh Hi-C</i>	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian	77
Lampiran 2.	Uji Realibilitas dan Validitas Persepsi Konsumen Terhadap Teh Botol	85
Lampiran 3.	Hasil Uji Reabilitas dan Validitas	88
Lampiran 3.1	Produk Teh Botol Hi-C	88
Lampiran 3.2	Produk Teh Botol sosro	91
Lampiran 3.3	Produk Teh Botol Tekita	94
Lampiran 4.	Gambaran Umum Responden	96
Lmpiran 5.	Data Dari Penyebaran Angket	98
Lampiran 5.1.	Persepsi Konsumen Secara Umum Terhadap Teh Botol	98
Lampiran 5.2	Persepsi Konsumen Terhadap Teh Botol Hi-C	101
Lampiran 5.1.	Persepsi Konsumen Terhadap Teh Botol Sosro	103
Lampiran 5.1.	Persepsi Konsumen TerhadapTeh Botol Tekita	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

PT. Coca-Cola Pan Java adalah salah satu *bottling company* di Indonesia yang merupakan unit bisnis dari PT. Coca-Cola Bottling CO. Untuk memanfaatkan kapasitas pabrik yang dimiliki, PT. Coca-Cola Pan Java melakukan diversifikasi terhadap produknya dengan menghasilkan minuman teh yang dikemas dalam botol. Produk ini diberi nama teh Hi-C.

Dalam industri minuman teh botol, diketahui bahwa saat ini PT. Sinar Sosro selaku pemimpin pasar dalam industri minuman teh dalam kemasan botol. Teh botol Sosro memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia. Keberadaan Sosro di Indonesia benar-benar begitu kuat, dimana para pesaing akan sulit untuk melawannya. Disamping itu Teh Sosro sudah memiliki *brand equity* yang kuat di Indonesia ini dikarenakan Sosro mempunyai penemu atau pionir dalam kategori minuman Teh dalam kemasan botol dan juga merupakan penemu standart rasa teh botol (Swa, 1997).

Teh Hi-C diluncurkan dengan konsep yang inovatif mulai dari rasa, kemasan, harga sehingga strategi distribusi Teh Hi-C berani melakukan persaingan dalam tingkat harga jual yang sama dengan para pesaingnya Sosro dan Tekita, yaitu Rp. 700,00 per botol. Inovasi kemasan yang dilakukan oleh Teh Hi-C dapat dikatakan

sejalan dengan moto perusahaan yang merupakan satu produk dengan teh Hi-C yaitu *always Coca Cola*.

Namun demikian, selama ini penjualan Teh Hi-C selalu terhambat dominasi Sosro sebagai perusahaan yang sudah menekuni bidangnya selama lebih dari 20 tahun. Teh Sosro dapat diterima baik oleh konsumen karena peranannya sebagai penemu standart rasa teh botol. Bagi konsumen, apapun yang masuk ke mulut adalah konservatif. Selain itu, harga yang terjangkau serta ketersediaannya dimana-mana membuat ekuitas mereknya sangat baik. Maka tidaklah mengherankan kalau Teh Botol Sosro mampu menguasai pangsa pasar kurang lebih 71,6%, kemudian Teh Tekita 15,2%, Hi-C sebesar 6,8 % dan sisanya dibagi Lipton Tea 3,3 % dan Teh Sipp 3,1% (SRI, 1997).

Meskipun berbagai kebijakan telah diambil oleh perusahaan selama dua tahun produk Teh Hi-C ini belum memenuhi penguasaan pasar untuk mengikuti produk – produk yangtelah dikeluarkan sebelumnya (Coca-Cola, Sprite, dan Fanta). Dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan, maka pihak perusahaan mengharpkan meraih 15 % dari total pangsa pasar. Pada Tabel 1 dapat dilihat data *Market Size* dan *Market Value* minuman teh botol menurut data 1997 ini, Teh Hi-C hanya menguasai 6.8 % dari pangsa pasar yang ada.

Tabel 1.1. Total Market Size dan Value Minuman Teh Botol di Lima Kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan) Tahun 1997

Merek	Market Size (juta liter)	Share (%)	Market Value (Rupiah Milyar)	Share (%)
Teh Hi -C	9,39	6,8	25,609	8,27
Teh Sosro	98,29	71,6	224,818	72,63
Teh Tekita	21,0	15,2	35	11,31
Teh Sipp	4,28	3,1	11,672	3,77
Teh Lipton	4,56	3,3	12,416	4,02

Sumber : Survey Research Indonesia, 1997.

Selain data diatas , dapat diamati bahwa prospek minuman teh botol untuk masa mendatang menjanjikan prospek yang cukup baik. Seiring dengan semakin membaiknya tingkat penghidupan dan tingkat pendidikan masyarakat , maka semakin meningkat pula tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk teh karena telah mengetahui kasiat teh. Menurut Katiyar (1997) bahwa teh mengandung *polyphenols* yang dapat melindungi kulit dari kerusakan akibat pengaruh radikal bebas, yakni molekul-molekul yang bisamerusak-sel-sel DNA. Kerusakan sel-sel DNA itulah yang dapat merangsang munculnya sel-sel kanker. Disebutkan juga bahwa antioksidan yang terkandung dalam teh dapat dapat dijadikan campuran krem perawatan kulit, terutama akibat sinar *ultraviolet* serta polusi lingkungan. Dari kegunaan inilah maka dapat dijadikan landasan mengapa produk teh berprospek cukup baik dalam aspek penjualannya (katiyar, 1997)

Di bawah ini dapat dilihat proyeksi total konsumsi minuman teh botol tahun 1996- 2000

Tabel 1.2. Proyeksi Total Konsumsi minuman Teh Botol 1997 – 2001

Total	Penduduk (Juta)	Konsumsi (juta Liter)
1995	195,3	58,7
1996	198,3	73,5
1997	201,3	91,7
1998	204,4	110,9
1999	207,4	124,8
2000	210,4	139,5

Sumber : Survey Research Indonesia , 1996

Dengan mengamati *marketing mix* yang dilakukan produsen dalam hal produk, harga, promosi dan distribusi kesemuanya itu harus diadaptasikan dengan permintaan pasar, membuat pelanggan atau konsumen mempunyai pengaruh yang dominan. Peter Drucker (1994) menyatakan dengan tegas bahwa : "*Hanya ada satu definisi yang sah dari tujuan perusahaan, yaitu menciptakan kepuasan pelanggan khususnya konsumen sehingga dari hal tersebut diharapkan mendatangkan profit yang baik bagi perusahaan* ".

Menyadari betapa pentingnya pelanggan dan konsumen , maka masing-masing unsur dari bauran pemasaran tersebut memerlukan masukan dari penelitian konsumen. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memberikan gambaran posisi Teh Hi-C dibanding pesaing-pesaing sejenisnya, dalam hal ini Teh Sosro, Teh Tekita yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk meningkatkan daya saing

dan pangsa pasar produknya. Dengan mengetahui posisi produknya berdasarkan penilaian konsumen sesungguhnya sehingga perusahaan dapat menawarkan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari pada pesaingnya. Dengan demikian perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat mengenai pada sasaran sehingga lebih efektif dan efisien.

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian yang telah diungkapkan diatas maka sangat penting sekali untuk melakukan positioning produk untuk mengetahui image konsumen terhadap produk Teh yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola Pan Java yaitu Teh Hi-C. Sehingga PT. COCA COLA PAN JAVA bertekad dapat meningkatkan pangsa pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan tanpa harus mengurangi pangsa pasar produk yang lainnya (Coca Cola, Fanta dan Sprite) yang telah menguasai pangsa pasar di segmen minumannya masing-masing.

Oleh karena itu , yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian adalah bagaimana sebenarnya posisi Teh Hi-C dalam persaingan bila dibandingkan dengan Teh Botol Sosro dan Teh Tekita dan bagaimana penilaian konsumen terhadap kinerja atribut produk Teh Hi-C. serta bagaimana gambaran profil Teh Hi-C dibandingkan pesaingnya.

1.3. Tujuan Penelitian

Perumusan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pangsa pasar , merupakan perumusan strategi perusahaan dalam bersaing untuk memenangkan

konsumen. Strategi mengenai bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing. Oleh karena itu penerapan strategi pemasaran yang tepat akan sangat berguna bagi perusahaan dalam meraih pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

Menganalisa posisi produk Teh Hi-C dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Menganalisa penilaian konsumen terhadap kinerja masing - masing atribut

Teh Hi-C

3. Mengetahui profile gambaran profil Teh Hi-C dibandingkan pesaingnya.
4. Menganalisa masukan bagi perusahaan dalam memilih strategi yang tepat untuk bersaing agar dapat meningkatkan pangsa pasar

1.4. Definisi Variabel

Definisi variabel atribut produk minuman teh botol terlebih dahulu diidentifikasi oleh pihak manajemen Coca Cola sehingga pemilihan atribut ini berdasarkan dari keputusan pihak manajemen yang di hubungkan dengan penjelasan teoritis penelitian-penelitian terdahulu.

Hasil *Focus Group Discussion* manajemen PT. Coca-Cola Pan Java ini diperoleh 2 atribut kunci yang mempengaruhi penilaian knsumen terhadap minuman teh botol yaitu atribut *Perceived Quality (Q)* dan *Perceived Convenience (C)*. Hasil dari FGD yang sudah dilakukan menjadi atribut – atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih konsumen adalah sebagai berikut :

Quality

1. Rasa Manis
2. Kekentalan
3. Warna
4. Volume isi

Convenience

5. Kemudahan memperoleh
6. Ketersediaan dalam keadaan dingin
7. Keseragaman harga di tingkat pengecer
8. Daya tarik Iklan.

1.5. Metode

Pengujian pada penelitian ini menggunakan Analisa Validitas dan Realibilitas dengan alat analisisnya melalui SPSS *for windows* versi 10.0. Setelah diuji butir pertanyaan atribut produk maka dilakukan analisa profil komparatif dengan menggunakan *Integrated Performance Analysis* sehingga dapat diketahui atribut mana yang dapat dikembangkan dan dapat diposisikan keunggulan bersaing produk berdasarkan visi konsumen secara proporsional .

1.6. Outline Tesls

Penelitian ini terdiri dari enam bab yaitu:

1. Bab I berisi alasan masalah penelitian yang didahului dengan permasalahan awal tentang target perusahaan yang berkaitan dengan produk yang diteliti..
2. Bab II dalam tesis ini terdiri dari landasan Teori pada penelitian ini dan penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian mengenai analisis *positioning* produk dan teh botol khususnya diajukan dalam penelitian ini.

3. Bab III terdiri dari metode pengumpulan data dan analisis data yaitu menggunakan program SPSS *for windows* versi 10.0 untuk uji validitas dan Realibilitas.
4. Bab IV berisi latar belakang perusahaan yang terkait pada obyek penelitian ini yaitu PT. Coca-Cola Pan Java
5. Pada Bab V merupakan analisis data yang telah diuji dan hasil – hasil data dari perhitungan yang kemudian dilakukan analisis *perceptual mapping* dengan menggunakan *Integrated Performance Analysis*
6. Bab VI terdiri dari Kesimpulan dan implikasi manajerial .

BAB II

Landasan Teori

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1. Konsep Pemasaran yang Berorientasi pada Konsumen

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Menurut Kotler (1997) terdapat tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen diharuskan untuk:

- ♦ Menentukan kebutuhan pokok konsumen yang akan dipenuhi dan dilayani
- ♦ Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
- ♦ Menentukan produk dan program pemasaran
- ♦ Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsir keinginan, sikap, suatu perilaku konsumen
- ♦ Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral

Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral meliputi tindakan pengorganisasian berbagai bidang dan organisasi – organisasi yang terlibat dalam

kegiatan pemasaran beserta unsur *marketing management* untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang dituju sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, profil yang ditentukan oleh terpenuhinya hubungan dan keinginan konsumen secara memuaskan, karena dari sini akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang dimasa yang akan datang. Kepuasan konsumen tersebut tercapai jika kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk tertentu dapat dipenuhi oleh perusahaan. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan harus dapat menganalisa keinginan konsumen.

2.2 Positioning

Pada tingkat permintaan selektif (*selective demand*) perusahaan akan diharapkan pada persaingan merek perusahaan tersebut dengan merek – merek lainnya menjadi suatu pesan tertentu. Sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan merek produk perusahaan pada suatu keadaan tertentu adalah :”bagaimana produk – produk merek perusahaan tersebut berhadapan dengan merek-merek pesaingnya? Bagaimana persepsi dan preferensinya? Macam atau jenis konsumen apa yang menyukai atau memilih merek perusahaan ? dan sebagainya. Perusahaan tentunya berusaha untuk membentuk suatu arti atau nilai yang khas bagi merek produk perusahaan dalam diri atau pandangan/persepsi konsumen.

2.2.1 *Product Positioning*

Adalah suatu proses dimana perusahaan mencoba menciptakan suatu persepsi dalam diri pemikiran konsumen mengenai posisi , dimana produk atau merek-merek cocok/pas hubungannya dengan produk atau merek-merek pesaing (Busch, 1985). Sedangkan menurut Porter (1989) arti penempatan (positioning) itu sendiri adalah tindakan merancang kesan dan tawaran perusahaan agar dapat mengambil tempat yang bernilai dalam pikiran pelanggan. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Hiam and Schewe (1983) mengartikan bahwa *positioning* adalah merupakan hasil persepsi tentang suatu produk atau merek yang dikomunikasikan kepada konsumen . Lebih jauh Assael (1992) mengungkapkan bahwa ada dua pendekatan dalam penempatan produk yang pertama adalah strategi – strategi penempatan produk pada konsumen (*consumer positioning*). Strategi ini terdiri dari perubahan informasi (*informational positioning*) yang spesifik dan berusaha membangun hubungan secara langsung yang terkait antara produk dan manfaat dengan cara menunjukkan keistimewaan – keistimewaan produk . Penempatan imej (*positioning by image*) ini adalah pendekatan yang lebih umum untuk menarik pada manfaat yang samr-samar dan mendua. Yang kedua adalah strategi penempatan didalam persaingan (*competitive positioning strategies*). Pendekatan ini dilakukan untuk menghubungkan atau mengkaitkan antara produk dan manfaat dengan memfokuskan pada persaingan. Penempatan pada persaingan ini paling sering dinamakan dengan persaingan advertensi. Resiko dari pendekatan ini adalah membingungkan konsumen terhadap posisi merek perusahaan dengan pesaing-pesaingnya. Suatu studi menemukan bahwa

advertensi yang komparatif (membanding) ini menyebabkan kebingungan konsumen malahan dapat lebih menyadarkan konsumen terhadap produk atau merek pesaing dari pada merek pemasang iklan. Dari berbagai definisi tentang *positioning* yang ada, kemudian Buzzel *et. al.*, (1981) menyusun suatu definisi yang lebih komprehensif sebagai berikut :

1. *The positioning of a brand is the perception it brings about in the mind of a target consumer*
2. *This perception reflect, the essence of the brand in term, of its functional and non-functional benefits in the judgement of that consumer*
3. *It is relative to the perception, held by that consumer, of competing brand all of which can be representated at point or position in his or her perceptual space or together, make up a product class.*

Sehingga catatan disini adalah merek tersebut adalah tidak pasif tetapi aktif. Keaktifannya menimbulkan persepsi yang diinginkannya. Persepsi ini menggambarkan keseluruhan persepsi dari suatu merek didalam pikiran konsumen . *Positioning* adalah lebih merupakan persepsi konsumen daripada karakteristik fisik suatu produk . Persepsi merupakan salah satu unsur psikologis untuk menentukan posisi suatu produk , atau merek. Dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap merek produknya, perusahaan akan dapat mengidentifikasikan posisi produk atau mereknya didalam ruang pikiran konsumennya. Dari melihat persepsi ini pula akan memungkinkan bagi perusahaan untuk mengidentifikasikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dengan demikian memungkinkan ditemukannya peluang-

peluang yang akhirnya dapat dijadikan landasan bagi pengembangan strategi pemasaran.

Banyak pendapat dari para ahli pemasaran tentang pengertian atau definisi persepsi. Menurut Kotler (1997), persepsi dapat dirumuskan pengertiannya sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisir, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebagian gambar yang bermakna tentang dunia. Menurut Busch (1985), persepsi adalah suatu cara untuk kita mengumpulkan, memproses, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang merupakan aktivitas mengindra, mendeteksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan, serta memberikan penilaian terhadap objek tertentu. Persepsi dimulai dengan aktivitas dimana individu menangkap rangsangan objek dengan panca inderanya. Bila obyek merupakan rangsangan pemasaran, maka yang dimaksud seperangkat *marketing mix*, produk, harga, distribusi, dan promosi. Ada faktor-faktor yang menentukan persepsi yaitu :

1. sifat objek rangsangan
2. hubungan rangsangan dengan lingkungan sekitar
3. kondisi yang ada pada individu

Oleh karena itu sangat dimungkinkan individu atau konsumen dapat mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap objek rangsangan yang sama. Kotler (1997) mengemukakan sebagai berikut: orang dapat memberikan persepsi yang berbeda -

beda terhadap stimulus objek yang sama karena ke-3 proses persepsi, yang terdiri dari, penampilan selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Penampilan selektif. Stimulus – stimulus pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) yang sampai pada konsumen terbatas jumlahnya, walaupun setiap harinya dihadapkan pada sejumlah besar stimulus dalam kehidupannya adalah tidak mungkin bagi seseorang untuk mengunjungi atau membaca setiap koran dan melihat setiap acara televisi. Secara selektif konsumen hanya akan tertarik pada stimulus tertentu saja. Dengan demikian pemasaran harus berusaha keras menarik perhatian konsumen jenis ini dengan memasang iklan yang benar, dengan berulang-ulang perminggunya, iklan berwarna dan sebagainya.

Distorsi selektif. Stimulus yang menarik perhatian konsumen tidak selalu datang dari arah yang diinginkan. Distorsi selektif, menggambarkan kecenderungan orang untuk menyeleksi informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara mendukung prakonsepsi mereka.

Retensi selektif. Konsumen akan banyak melupakan tentang apa yang telah dipelajari. Konsumen akan cenderung menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Tidak semua persepsi yang mudah diseleksi lekat dengan ingatan. Konsumen bertindak hanya berdasarkan sebagian saja dari persepsi yang lekat diingatnya.

Dengan adanya proses selektivitas dalam persepsi konsumen maka pemasaran harus berusaha keras untuk menyampaikan pesan yang tepat dengan cara yang tepat pula. Bagi perusahaan adalah penting sekali untuk memahami bagaimana persepsi

konsumen terhadap produk atau merek yang dihasilkannya. Selanjutnya dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap produk atau merek –merek pesaing-pesaingnya perusahaan tersebut akan dapat mengidentifikasikan posisi produknya diantara produk atau merek pesaing-pesaingnya. Posisi masing-masing merek tersebut dapat dilihat secara lebih jelas dalam peta persepsi konsumen (*perceptual mapping*).

2.3. Keunggulan Bersaing yang Terus Menerus (*sustainable competitive advantage*).

Strategi bersaing adalah suatu trend menyeluruh untuk menghasilkan keunggulan yang terus menerus agar lebih unggul dari pesaing. Menurut Hunt *et. al.*, (1995) suatu keunggulan bersaing akan memiliki arti strategisnya dan kondisi dibawah ini terpenuhi :

1. *Differensiasi atribut penting (differentiation in important atributter)*, dimana konsumen merasakan perbedaan yang jelas dan konsisten pada produk atau jasa yang dihasilkan produsen dibandingkan pesaing.
2. *Capability gap*, perbedaan itu merupakan konsekuensi langsung dari *capability gap* antara produsen dan kompetitor.
3. *Differentiation in Important atributer* dan *capability gap* diharapkan dapat berlangsung terus sepanjang masa.

Keunggulan bersaing akan berlangsung terus menerus bila :

- ♦ Pesaing tidak dengan cepat dapat meniru differensiasi yang dimiliki (*durabel differentiation*).
- ♦ Keunggulan dapat bertahan (*lasting advantage*), dimana produk dapat mempertahankan nilai kepuasan konsumen dalam waktu lama.

2.4. Mengidentifikasi Nilai Konsumen

Komentar tentang praktek manajemen berorientasi konsumen lebih sering hanya menimbulkan arti yang samar tentang nilai konsumen, untungnya beberapa dari komentar ini menyadari bahwa pembuatan startegi nilai konsumen di mulai dengan pengertian yang dapat diterapkan dari konsep itu sendiri. Namun ternyata pengamatan sekilas tentang definisinya menghasilkan beragam pengertian sebagai berikut :

Nilai adalah perkiraan konsumen yang berhubungan tentang penggunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988)

Nilai dalam pasar bisnis adalah nilai yang dipersepsikan dalam unit uang dari serangkaian keuntungan ekonomik, tehnik pelayanan, dan sosial yang diterima oleh sebuah perusahaan konsumen dsebagai timbal balik harga yang dibayar untuk produk, dengan mempertimbangkan tawaran dan harga supplier yang ada (Anderson, *et al.*, 1993)

Persepsi pembeli dari nilai yang mewakili pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka persepsikan pada produk relatif terhadap pengorbanan yang mereka persepsikan dengan membayar harga (Griffin, *et al.*, 1993)

Beberapa hal yang disetujui atau sekilas sama, antara definisi-definisi tersebut tampak jelas, misalnya nilai konsumen adalah tergabung dalam atau berhubungan melalui penggunaan beberapa produk. Karakteristik ini membedakan nilai konsumen dengan nilai personal atau organisasional, yaitu kepercayaan yang dipegang dan dipercayai perusahaan tentang benar dan salah, baik atau buruk, yang berpotongan dengan keadaan dari produk atau jasa (Burns, 1993).

Tambahan nilai konsumen adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan yang ditentukan oleh penjual sendiri secara objektif. Akhirnya persepsi ini secara khas melibatkan timbal balik antara apa yang diterima konsumen (misalnya kualitas, keuntungan, nilai, kegunaan) dan apa yang diberikannya untuk mendapatkan dengan menggunakan produk (misalnya: harga, pengorbanan)

2.4.1. Menuju Konsep Terarahkan - Konsumen dan Nilai Konsumen

Nilai konsumen adalah preferensi yang dipersepsikan konsumen dan evaluasi dari atribut produk itu, atribut *performance*, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang mendorong atau menghambat mencapai tujuan dan target konsumen dalam situasi pengguna.

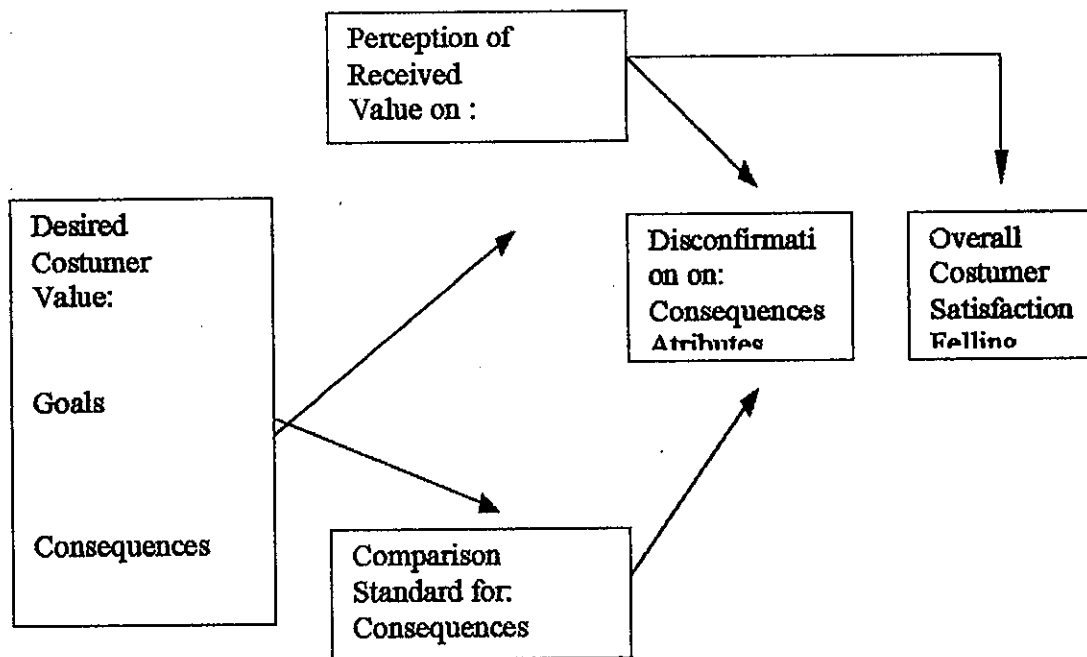
Definisi ini mencakup perspektif konsumen pada nilai yang diturunkan dari penelitian empiris ke dalam bagaimana konsumen berpikir tentang nilai (Gardial *et al.*, 1994; Richins, 1994; Woodruff, schumman, Clemons, Burns, dan Gardial 1992; Zeithaml, 1988). Hal itu menggabungkan baik nilai yang diinginkan maupun yang

diharapkan dan menekankan bahwa nilai tumbuh dari persepsi konsumen yang dipelajari, preferensi dan evaluasi. Hal ini juga mengkaitkan produk dengan situasi pemakaian dan konsekuensi yang berhubungan, yang dialami oleh konsumen berorientasi target.

2.4.2. Nilai Konsumen dan Kepuasan Konsumen

Konsep nilai konsumen menyarankan hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Kedua konsep menggambarkan penilaian evaluatif tentang produk dan keduanya menempatkan pentingnya keadaan saat pemakaian. Meski adanya kerancuan yang potensial, hanya baru baru ini saja kita melihat kerangka kerja yang muncul yang mengintegrasikan kedua konsep (misalnya: Clemans. S dan Woodruff 1992; Spreng Mc Kenzie, dan Olhavsky, 1996; Wetbrook dan Reilly 1983). Berdasarkan kerangka kerja ini gambar 2.2. menyarankan bagaimana nilai dan yang diinginkan dan diterima masuk dalam model kepuasan "*disconfirmation type*". Kepuasan keseluruhan adalah perasaan konsumen sebagai respon dari evaluasi suatu atau lebih pengalaman pengguna produk. Tetapi apa tepatnya yang dievaluasi konsumen mengenai pengalaman penggunaan? Hirarki nilai konsumen membantu menjawab pertanyaan ini.

Gambar 2.1. Relationship Between Costumer Value and Costumer Satisfaction.



Sumber: Robert B. Woodruff (1997) Costumer Value : The Next Sourcefor Competitive Advantage : Journal of Academy Marketing Science . Vol. 25. No. 2

Nilai yang diinginkan sebaiknya akan memandu konsumen ketika mereka membentuk persepsi seberapa baik atau seberapa jelek sebuah produk dalam situasi penggunaan. Jadi, mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan dari atribut , performa atribut dan konsekuensi yang sama yang dibentuk dalam nilai hirarki mereka.

Nilai yang diterima dapat mengarah langsung pada pembentuk pemasaran kepuasan keseluruhan (Churchill dan Suprenant, 1982), atau mereka dapat dibandingkan dengan satu atau lebih standart (seperti nilai , nilai prediksi, atau arah yang lain untuk mempengaruhi perasaan kepuasan keseluruhan (Clemans & Woodruff ,1992; Woodruff, Clemens, Schumann, Gardial dan Burns ,91). Dengan melihat nilai konsumen sebagai hirarki, kita bisa mendapatkan gambaran yang lebih kaya tentang bagaimana konsumen berpikir mengenai nilai konsumen dari produk dan dalam situasi penggunaan. Sebagai tambahan, hirarki menyarankan bahwa dapat timbul beragam kepuasan konsumen (Clemens and Woodruff, 92). Kembali ke gambar 2.1. bisa diamati bahwa hirarki nilai konsumen yang diharapkan menuju ke perasaan puas pada tingkat hirarki karena itu konsumen dapat merasa lebih atau kurang puas dengan atribut produk dan performa atribut, konsekuensi pengguna, dan juga pencapaian target dan tujuan.

2.5. Perceptual Mapping Berdasarkan Set atribut Perorangan

Penelitian oleh Jon-Benedict E.M. Steenkamp, Hans C.M. Van Trijp, dan Jos M.F. Ten Berge (1994) menyebutkan tentang prosedur pemetaan konseptual komposisional (*compositional perceptual mapping procedure*) dan pemetaan penarikan atribut tidak terbatas (*unrestricted attribute election mapping – UAM*) yang memungkinkan konsumen untuk menggambarkan dan menilai merek-merek dalam istilah mereka dan karena itu mengurangi asumsi pembatasan dari teknik pemetaan proposisional tradisional mengenai struktur dan interpretasi dari set atribut.

Mapping adalah alat analisis utama dalam penelitian pemasaran (Green, Carmen and Smith ,98; Shocker and Srinivasan, 79). Berbagai metode pemetaan persepsi dapat digolongkan menjadi pendekatan dekomposisional dan komposisional (Huber and Holbrook, 1979). Dalam metode dekomposisional, penilaian dibuat dengan memperhatikan merek dari pada skala atribut yang spesifik. Konfigurasi perseptual disusun dengan dasar perbedaan atau persamaan penilaian konsumen diantara merek-merek. Dalam metode komposisional subjek menilai merek berdasarkan rangkaian atribut spesifik. Jumlah atribut berkurang menjadi jumlah yang lebih kecil dengan dimensi yang mendasari , yang ditafsirkan berdasarkan hubungan mereka dengan atribut asli.

Metode komposisional dan analisis faktor khususnya, telah dikemukakan lebih unggul dibandingkan dengan metode dekomposisional dalam hal teori yang mendasari, kemudahan penggunaan dan valisitas prediktif (Hauser and Koppelman, 1979; Simmie, 1978). Oleh karena itu metode komposisional dipakai secara luas dalam pemasaran untuk tujuan pemetaan perseptual. Namun telah disadari bahwa metode komposisional sangat tergantung sekali dengan kelengkapan dan validitas dari serangkaian atribut yang telah ditentukan sebelumnya (Hauser and Koppelman ,79; Uban and hauser, 80). Dibagian ini maka dua masalah teoritis dari metode komposisional muncul. Pertama metode komposisional tidak dapat mengenali dimensi perseptual yang tidak memiliki barang sedikit, atribut untuk mewakilinya. Kemungkinan penghalang dari atribut yang relevan dapat menjadi sangat besar bila hanya sedikit penelitian sebelumnya yang ada.

Kedua dan paling penting, mewakili semua konsumen dengan set atributnya mengasumsikan bahwa (1) semua atribut yang digunakan dalam penelitian adalah relevan dengan semua konsumen ; (2) tidak ada atribut yang relevan dengan kelompok tertentu konsumen dan (3) setiap konsumen memberikan makna yang sama pada setiap atribut. Validitas umum dari asumsi-asumsi ini dapat dipertanyakan karena perbedaan dalam keahlian, keterlibatan dan faktor lain, konsumen berada dalam sejauh mana mereka telah berkembang, dan struktur kognitif yang berhubungan untuk kategori produk (Alba and Hutchinson, 1987; Celsi and Olsen , 1988; Crocker, Fiske and Taylor, 1984; Fiske and Taylor, 1991 and Suhan 1985). Konsumen berbeda dalam jumlah atribut yang diingat untuk kategori produk tertentu, isi dari atribut – atribut ini dan abstraksinya (Karwar and Olsen, dan Tims ,1981; Marks and Olsen , 1981). Karena itu , beberapa atribut yang ditentukan sebelumnya mungkin bermakna untuk konsumen tertentu, dan atribut yang ditentukan sebelumnya mungkin tidak bermakna untuk konsumen tertentu, dan atribut yang berhubungan dapat dihilangkan. Konsumen juga dapat memberikan makna yang berbeda untuk atribut yang sama dan atau menggambarkan aspek produk yang sama dengan cara yang berbeda-beda.

Sebagai jawaban dari masalah ini beberapa prosedur penentuan jawaban telah diusulkan , yang lebih disesuaikan dengan struktur kognitif individu secara spesifik (Green, Wind and Jan, 1973) telah mengusulkan pendekatan jawaban bebas dimana konsumen memberi asosiasi dengan merek. Asosiasi di kondisikan menjadi kategori , menggunakan analisis isi Matriks agregat $n \times m$ (merek) kali m (atribut) dari frekuensi

kasar (jumlah subjek yang menghubungkan atribut tertentu dengan merek tertentu) dianalisa dengan menggunakan skala multidimensional. Keunggulan yang utama dari pendekatan ini adalah pengumpulan data seluruhnya disesuaikan dengan setiap individu. Namun data harus di *content analysis* yang mahal dan menghabiskan waktu. Analisis data berlanjut pada tingkat agregasi dan tidak ada informasi yang diperoleh tentang sejauh mana jawaban dari konsumen individual dapat digambarkan dalam ruang kelompok.

2.6. Mempertimbangkan Kompetisi pada Pengembangan Strategi Sebuah Perluasan dari Importance Performance Analysis.

Importance performance analysis adalah teknik penelitian pemasaran yang melibatkan analisis dan sikap konsumen pada atribut produk yang luar biasa atau jenis pelayanannya (Johnson, Michael and Claes Farnell, 1991) ini diperkenalkan lebih dari 10 tahun yang lalu dan telah diterapkan pada berbagai pasar seperti, otomotif, makanan, perumahan dan pendidikan (Hawes and Gibson, 1983; Matilla and James, 1977; Sethna, 1982). Baru-baru ini telah diterapkan pada pasar pelayanan kesehatan (Cunningham and Gath, 1989; Hawes and Prough, 1987/1988).

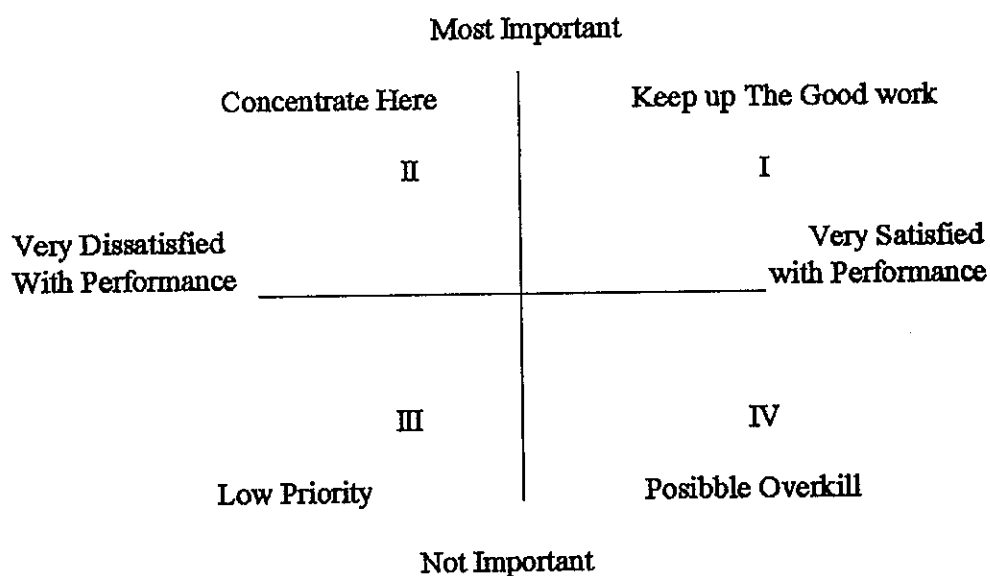
Importance performance analysis pada dasarnya melibatkan pertimbangan yang simultan dari penilaian media tentang performa produsen dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk atribut itu. Metodanya menggunakan garis dua dimensional seperti pada gambar 2.3

Sumbu horisontal mengindikasikan persepsi klien tentang performa produsen pada atribut tertentu, dengan skala, contoh dari sangat jelek ke sangat baik, sumbu

vertikal menggambarkan pentingnya atribut, dengan skala misalnya dari tidak penting sampai penting sekali. Performa klien dan kepentingan dipetakan pada garis. Nilai ini kemudian akan dicari sesuai dengan kuadrannya pada garis. Sehingga kuadran memberikan usulan strategis pemasaran yang berbeda, seperti pada gambar 2.3

Perluasan pada Importance performance analysis dasar, memperhitungkan performa kompetitor pada atribut produk atau jasa yang berbeda karena produksi bersaing, dan lainnyadan mengembangkan strategi berdasarkan kekuatan dan kelemahan relatif mereka, *Importance performance analysis* dasar harus diperluas untuk memasukkan dimensi kompetitif.

Gambar. 2.3. Important Performance Grid



Sumber : Dolinsky, Arthur L, March (1991) Considering The Competition In Starety Development; An Extension of Importance Performance Analysis, Journal of Health Care Marketing, Vol. 11, No.1, pp.31- 36

2.7. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Witjaksono (1996) dengan menganalisis posisi produk Teh Tekita diantara pesaing terdekatnya yaitu Teh Sosro dan Teh Hi-C yang bertempat di kotamadya Semarang . Pada penelitian ini disebarkan sampel sebanyak 100 sampel dan diperoleh persentase sampel untuk produk teh botol Sosro sebesar 46,81 %, Tekita 31,91 % dan Teh Hi-C sebesar 21,28%. Dari analisis perceptual mapping yang diperoleh ternyata Tekita terletak pada posisi yang agak berdekatan dengan Teh Sosro dan Teh Hi-C, yang berarti bahwa Tekita mempunyai performance yang rendah dalam set atribut convenience meskipun dalam set atribut quality Tekita berhasil mencapai performance yang sedikit lebih baik dibandingkan Teh Sosro dan Teh Hi-C . Kesenjangan /gap yang besar antara set atribut quality dan convenience inilah yang mengalihkan Tekita diposisikan sebagai pesaing dekat Teh botol Sosro, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4 berikut:

Tabel 3. Nilai Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen (Kelompok Variabel Quality)

No	Variabel	Nilai		
		Teh Tekita	Teh Sosro	Teh Hi-C
1	Rasa manis	0,981808	0,964733	0,873666
2	Kekentalan	0,838533	0,891255	0,647724
3	Warna	0,793849	0,805769	0,622206
4	Isi Volume	1,167881	0,988267	0,938942
	Total	3,782071	3,649964	3,082544

Sumber: Witjaksono, 1996

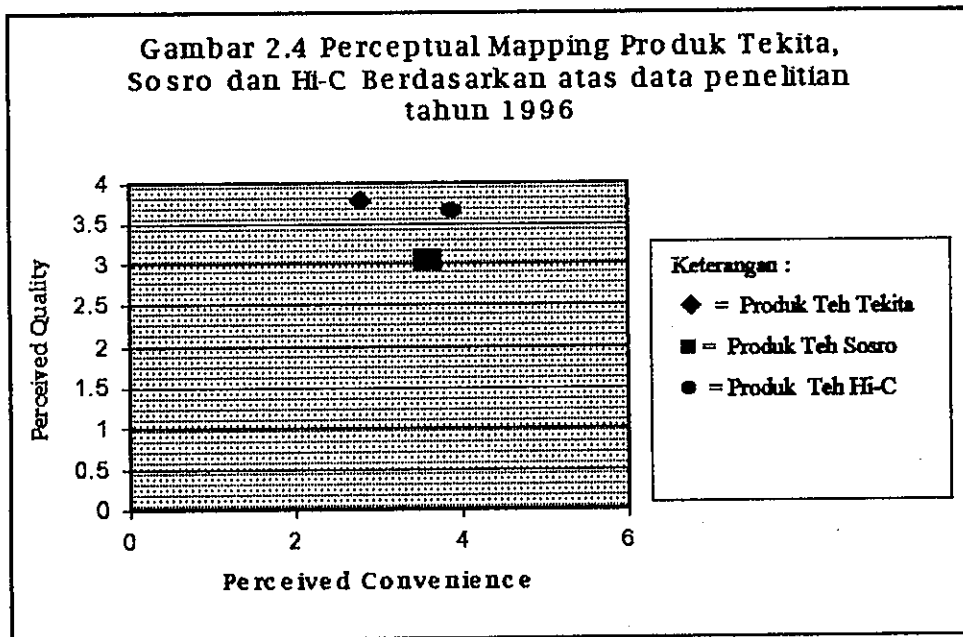
UPT-POSTAL-UNWIP

Tabel 4. Nilai produk berdasarkan *Perceived Consumen* (kelompok variabel Convenience)

No	Variabel	Nilai		
		Teh Tekita	Teh Sosro	Teh Hi-C
1	Kemudahan memperoleh produk	0,688184	1,213221	1,159821
2	Ketersediaan dalam keadaan dingin	0,892405	0,994948	1,008800
3	Keseragaman harga pada pengecer	0,691648	0,804303	0,825262
4	Daya raik iklan	0,524553	0,868934	0,565605
	Total	2,796790	3,881405	3,559499

Sumber: Witjaksono, 1996

Berdasarkan data Tabel 3 dan 4 maka dapat diperoleh titik ordinat untuk ketiga produk tersebut yaitu : TeKita (2.797 ; 3.797) , Teh Sosro (3.881; 3.650) , dan Teh Hi-C (3.559 ; 3.083).



Analisis Integrated Analysis Performance Tekita, dapat dilihat bahwa sebagian besar variabelnya terletak pada kuadran I yaitu rasa manis, kekentalan warna, volume isi dan ketersediaan dalam keadaan dingin (yang harus tetap dipertahankan karena memiliki performance yang baik dan bagi konsumen dianggap penting). Sedangkan variabel yang terletak pada kuadran ke II yang perlu mendapatkan perbaikan yaitu dalam kemudahan memperoleh produk, keseragaman harga yang dilakukan pengecer dan daya tarik iklan. Untuk lebih jelasnya dapat terlihat pada Tabel 5 berikut:

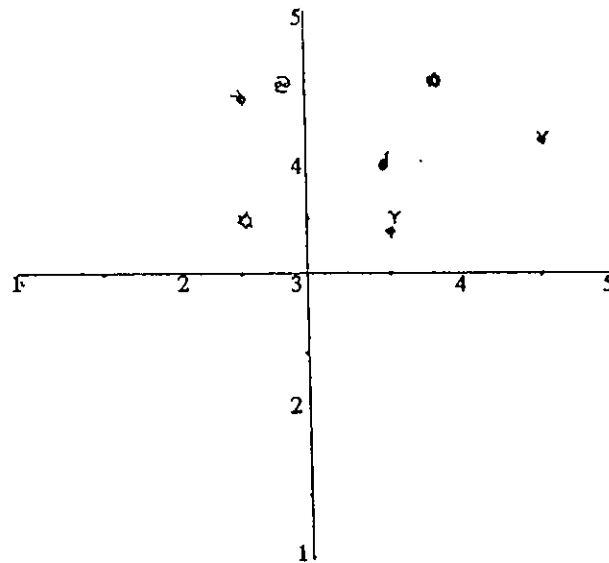
Tabel 5 Integrated Performance Analysis untuk Produk Tekita

No	Variabel	Rata-rata nilai kepentingan	Rata-rata nilai Tekita
1	Rasa manis	4,663829787	3,670212768
2	Kekentalan Teh	3,505106383	3,553191489
3	Warna	3,404255319	3,542553191
4	Volume isi	4,138297872	4,287234043
5	Kemudahan memperoleh produk	4,372340476	2,468085106
6	Ketersediaan dalam keadaan dingin	4,085106383	3,425531915
7	Keseragaman harga pada pengecer	3,861621280	2,808510638
8	Daya tarik iklan	3,361782128	2,446808511

Sumber: Witjaksono, 1996

Dari Tabel 5, maka dapat digambarkan *Integrated Performance Analysis* untuk produk Tekita sebagai berikut :

Gambar 2.5 Integrated Performance Analysis untuk Produk Teh Tekita



Keterangan:

- | | |
|--------------------|---------------------------------------|
| ⊛ = Rasa Manis | ⊞ = Kemudahan Memperoleh Produk |
| ∩ = Kekentalan Teh | ⊠ = Ketersediaan Dalam Keadaan Dingin |
| ⬢ = Warna | ⊞ = Keseragaman Harga pada Pengecer |
| ⊞ = Volume Isi | ⊞ = Daya Tarik Iklan |

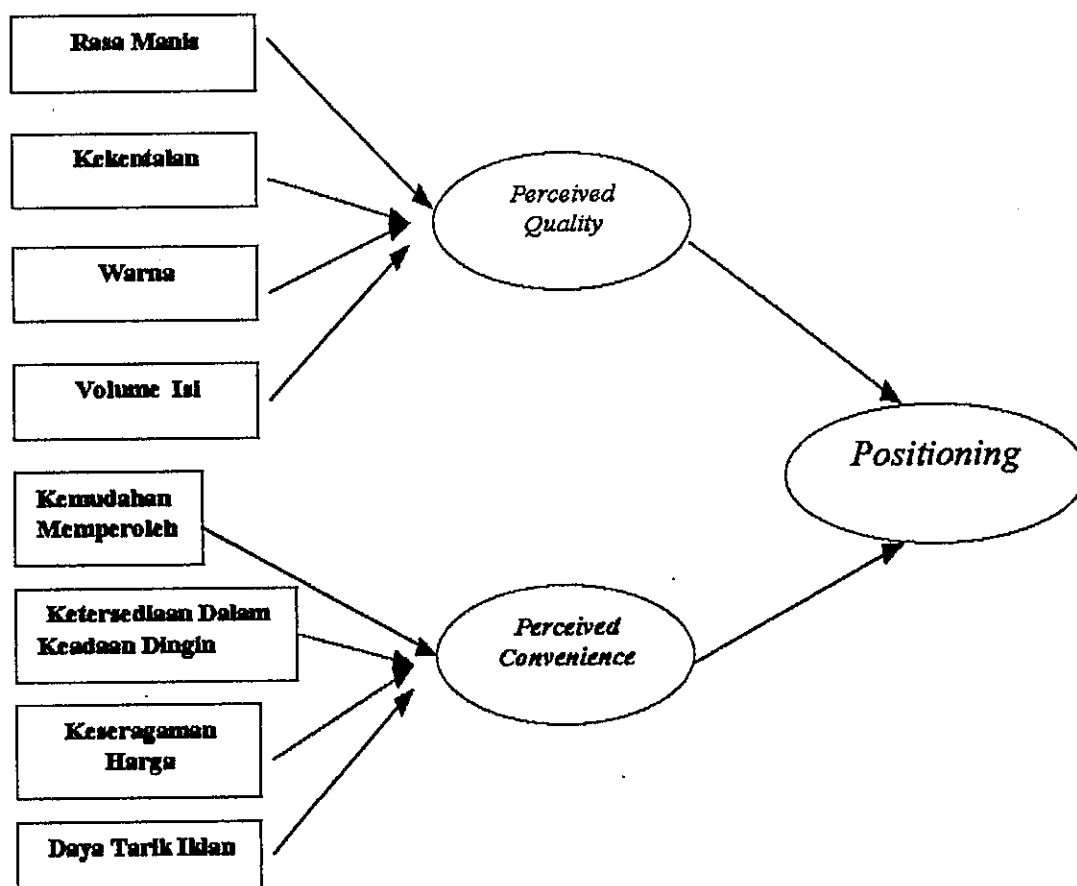
Sumber: Witjaksono, 1996

2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis

Alur pemikiran dari analisis persepsi konsumen ini diamati dengan membentuk *Focus Group Discussion* dari pembeli produk untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang termasuk dalam kriteria pembelian menurut persepsi konsumen .

Daftar ini kemudian dijabarkan dalam bentuk dalam bentuk pertanyaan pada kuisioner yang dibagikan kepada responden, untuk menemukan keunggulan bersaing produk menurut persepsi konsumen. Dari data ini ditemukan mana yang paling tidak penting sampai sangat penting dan dilakukan pemberian bobot.

Kerangka pemikiran yang dibangun merupakan penggabungan dari atribut-atribut produk yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan. Dalam pembangunan model terdapat dua variabel yang terdiri dari *Perceived Quality* yang meliputi atribut rasa manis, kekentalan, Warna dan Volume / Isi dan *Perceived Convenience* meliputi atribut kemudahan memperoleh, ketersediaan dalam keadaan dingin, Keseragaman Harga dan Daya tarik iklan .



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data.

Penelitian ini mempergunakan dua jenis data yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan menggunakan daftar tentang pertanyaan - pertanyaan yang dipersiapkan untuk mengidentifikasi atribut – atribut yang termasuk dalam kriteria pembelian produk sejenis , seberapa pentingnya atribut-atribut tersebut menurut penilaian konsumen , dan menilai *performance* produk pesaingnya. jenis data yang kedua adalah data sekunder yang diperoleh secara langsung dari Survey Riset Indonesia. Tentang pangsa pasar dan proyeksi konsumen the botol, serta dari PT. Coca Cola Pan Java tentang gambaran umum perusahaan , strategi pemasaran yang dilaksanakan saat ini.

3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel dalam suatu penelitian hendaknya dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Hair dkk (1995) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang representatif untuk digunakan dalam penelitian adalah minimal 100 responden. Jumlah sampel minimum dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain menurut Rao (1996) adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

Moe = margin of error maximum, yaitu kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi, biasanya diambil 10%.

Dengan demikian rumus yang digunakan untuk mengambil sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1367494}{1 + 13680,49 (10\%)^2}$$

n = 99,99 dibulatkan menjadi 100 sampel

Berdasarkan hasil pengambilan sampel sebanyak 100 di atas cukup representatif karena populasi yang diambil dari populasi sebanyak 1367494 orang, angka tersebut bersumber dari Kantor Biro Pusat Statistik Semarang tahun 1999.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode kuesioner dalam bentuknya didasarkan dari pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Hadi, 1993). Adapun anggapan-anggapan yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang merasakan ketiga produk yang diteliti yaitu teh Hi-C, Tekita dan Sosro.

Pernyataan subyek yang diberikan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya (Hadi, 1993).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian harus dapat dan mempunyai dasar yang beralasan, artinya dapat mengumpulkan data sesuai bagian tujuan penelitian dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitasnya, sehingga dapat diperoleh data yang relevan dan akurat.

3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.3.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur atau pertanyaan yang dipakai dalam kuisioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Caranya dengan melakukan uji variabel antara masing-masing item pertanyaan dengan skor totalnya. Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk memilih item-item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis.

Uji Validitas dapat dilakukan dengan melihat kondisi antara skor dan masing-masing item pertanyaan dibandingkan dengan skor totalnya.

3.3.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas apabila dapat melakukan hal yang sama pada saat dipakai untuk mengukur ulang obyek yang sama. Uji reliabilitas adalah suatu cara untuk melihat apakah alat ukur, dalam hal ini pertanyaan yang digunakan untuk sistem atau tidak.

Dalam penelitian ini pengujian Reliabilitas , pertama yang dilakukan melalui uji *internal consistency*, yaitu dengan cara membicarakan instrumen cukup sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Dalam penelitian ini, pengujian instrumen dengan *internal consistency* dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (Azwar, 92)

3.4. Teknik Analisis Data

3.4.1. Pemberian Skor Bobot

Untuk pemberian skor bobot / nilai pada masing-masing variabel menggunakan survey Keynes dengan menggunakan teknik tabulasi sederhana melalui pengukuran sikap (*Direct Response Attitude Scale*) dengan menyebar kuisioner kepada responden. Hal ini untuk menghindari subyektifitas dalam pemberian bobot atau nilai dari setiap variabel —variabelnya. Langkah yang ditempuh yaitu :

1. Responden diminta mengisi tingkat kpentingan berdasarkan skala , pada masing-masing atribut kemudian dicari *mean* masing-masing atribut dari seluruh sampel .
dari *mean* ini
2. Untuk menilai *performance* menggunakan atribut, responden dimlai dengan menilai *performance* produk dibandingkan dengan pesaing yang sudah ditentukan , dengan menggunakan skala likert.

3.4.2 Analisis Pesaing

Analisis pesaing merupakan langkah yang dilakukan untuk mengenali pesaing . Pemetaan perseptual menghasilkan perbandingan geometris tentang bagaimana posisi produk yang bersaing dipersepsikan . Tempat produk biasanya digambarkan dengan lingkaran atau titik yang ditentukan pada garis dua dimensi . Dimensi atau sumbu dari garis-garis geometris mewakili atribut kedua dari produk . Semakin dekat produk satu sama lainnya , umumnya semakin hebat kompetisinya, dan semakin jauh satu sama lain maka semakin kurang kompetisinya.

Dengan menggunakan *perceptual mapping* atau Q – C chart, dimana Q adalah *perceived Quality* dan C adalah *Perceived Convenience*. Yang termasuk Q adalah atribut produk yang berkaitan dengan kualitas produk dalam penelitian ini atribut-atribut yang termasuk kelompok Q adalah : rasa manis , kekentalan, warna dan volume isi.

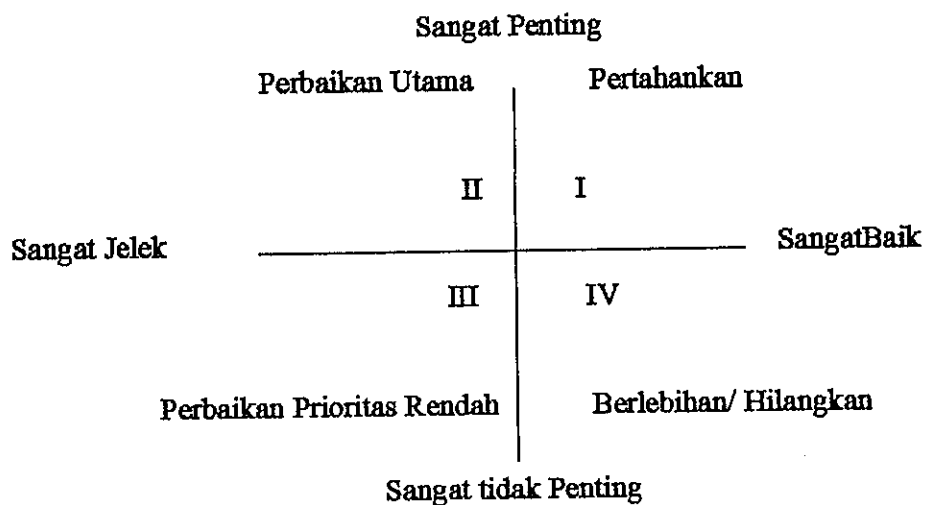
Sedangkan atribut yang termasuk dalam kelompok C , yaitu produk yang berkaitan dengan kemudahan dalam mengkonsumsi produk , yaitu: kemudahan memperoleh, ketersediaan dalam keadaan dingin, keseragaman harga ditingkat pengecer, dan daya tarik iklan. Masing-masing *mean* dari setiap atribut dalam kelompok dikalikan dengan bobotnya dan kemudian di jumlahkan untuk mendapatkan ordinat Q dan C dari masing-masing produk.

3.4.3. Analisis Profil Komparatif

Teknik pengkajian dengan menggunakan diagram kartesius untuk menggambarkan profil komparatif pada atribut produk yang diidentifikasi berdasarkan pada konsumen. Masing-masing atribut dicari nilai *mean*nya kemudian digambarkan dalam diagram. Dalam penelitian ini diagram akan dapat menggambarkan perbandingan profil dari ketiga produk yang diteliti.

Dari gambar analisis profil komparatif bisa diketahui daya saing produk menurut penilaian konsumen dan sekaligus dapat mengusulkan perbaikan atribut yang mempunyai nilai persaingan rendah, sedangkan secara rinci atribut apa yang disukai konsumen dan perlu ditingkatkan bisa dikaji dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* seperti nampak pada gambar 3.1.

Gambar 3.1 *Importance Performance Analysis*



.Sumber : Dolinsky, Arthur L, March (1991) Considering The Competition In Stategy Development; An Extension of Importance Perfoermance Analysis, Journal of Health Care Marketing, Vol. 11, No.1, pp.31- 36

Dengan menggunakan diagram diatas maka dapat ditemukan atribut mana yang terletak pada kuadran I, II, III atau IV sehingga langkah aplikatif strategi bisa terus dikembangkan dan diharapkan mampu mengembangkan sekaligus memposisikan keunggulan bersaing produk berdasarkan visi konsumen secara proporsional dan dilakukan perbaikan maupun penggabungan atribut bisa terfokus dan sinkron.

BAB IV

Gambaran Umum Perusahaan

4.1. Sejarah Singkat dan Lokasi Perusahaan

PT. Coca-Cola Pan Java yang bergerak di bidang industri minuman ringan tanpa alkohol , diresmikan pada tanggal 1 November 1976, tetapi baru mulai berproduksi pada tanggal 5 Desember 1976. Perusahaan ini dirintis oleh dua orang pengusaha yaitu Bapak Mugijanto dan Bapak Partogius Hutabarat (alm). Pada saat pertama kali berdiri nama yang dipakai adalah PT. Coca-Cola Pan Java Botling Company, dan bergerak di bidang produksi minuman ringan merek Coca-Cola untuk dipasarkan di kota-kota besar di Jawa Tengah waktu itu seperti Semarang, Yogyakarta dan Surakarta. Sehingga saat ini telah tercatat 10 pabrik yang berdiri di kota-kota besar di Indonesia yang menyatukan manajemen operasionalnya ke dalam *Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI)*. Penyatuan manajemen operasional Coca-Cola di Indonesia ke dalam CCAI bukan merger, tapi joint venture dalam produksi dan pemasaran dengan maksud untuk mempertahankan dan memperkuat posisi pasar Coca-Cola di Indonesia.

PT. Coca-Cola Pan Java Botling Co. merupakan satu diantara 10 perusahaan di tanah air yang memproduksi minuman ringan merek Coca-Cola. Setelah ada perkembangan baru dimana semua pabrik Coca-Cola di Indonesia mengadakan joint venture dengan perusahaan Coca-Cola Australia (Coca-Cola

Amatil Limited, yang berpusat di Sidney, Australia), maka nama PT. Coca-Cola Pan Java Botling Co. dirubah menjadi Coca-Cola Amatil Indonesia Semarang Operation. Saat ini semua pabrik Coca-Cola di Indonesia berkantor pusat di Jakarta, yaitu PT Amatil Management Consulting Indonesia.

Adapun pabrik minuman PT. Coca-Cola Pan Java Botling Company (sekarang PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Semarang Operation) sendiri didirikan di Kelurahan Harjosari, Kecamatan Bawen, Kabupaten Ungaran di atas tanah seluas 3,2 hektare.

4.2.Misi Perusahaan

Misi Perusahaan PT. Coca-Cola Pan Java pada dasarnya sama dengan misi perusahaan yang akan dirumuskan sebagai berikut :

Coca-Cola bertekad untuk meningkatkan nilai pemegang saham dengan menjadi perusahaan minuman non- alkohol terdepan secara global . Merek dari *The Coca Cola Company* merupakan tumpuan sukses dalam memuaskan konsumen dan pelanggan dengan produk dan layanan berkualitas tinggi melalui orang-orang yang dinamis dan berdedikasi tinggi.

Dari rumusan tersebut, dapat ditekankan beberapa misi yang sangat penting bagi perusahaan dalam melakukan usahanya yaitu :

1. Menjadi perusahaan minuman yang terdepan
2. Mengusahakan pencapaian penjualan yang optimal
3. Memuaskan konsumen dan pelanggan dengan produk yang berkualitas tinggi

4. Mengelola sumber daya manusia yang berkualitas

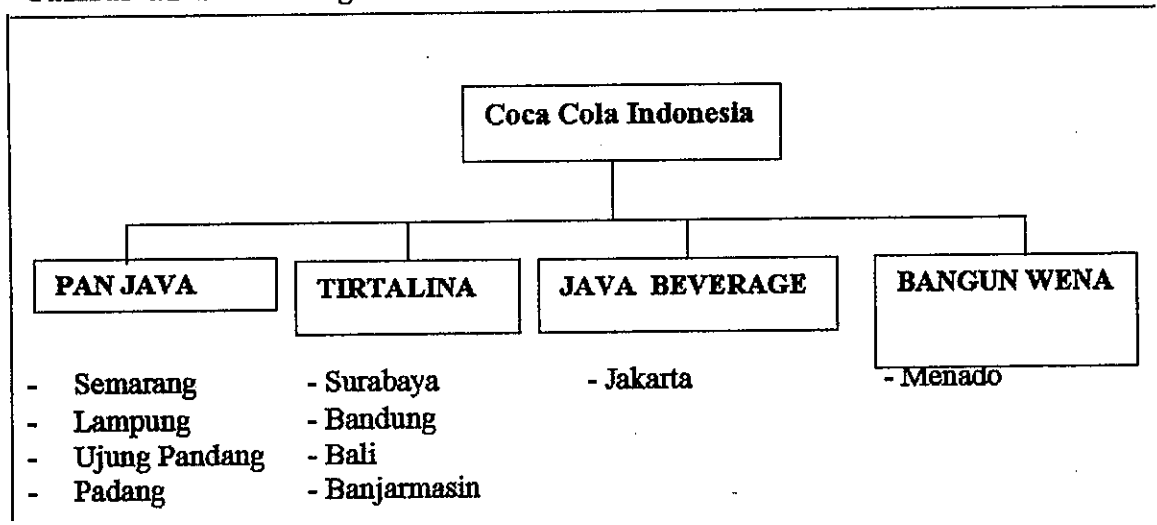
4.3. Komitmen Perusahaan

Sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan serta kepedulian sosial maka perusahaan mengadakan suatu pengendalian air limbah yang aman dan tidak berbahaya bagi makhluk hidup, pelayanan poliklinik beserta mobil ambulan untuk masyarakat sekitar, unit pemadam kebakaran, dan sarana ibadah . Bantuan rutin kepada anak panti asuhan dan panti jompo di Ungaran , Salatiga , Bawen dan Semarang serta bantuan air bersih pada muism kemarau , pemberian beasiswa kepada siswa sekitar perusahaan dan bagi anak karyawan yang berprestasi, memebrikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi siswa/ mahasiswa untuk praktek kerja, riset pada industri minuman , menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan olahraga, pendidikan dan kesenian serta kegiatan sosial lainnya.

4.4. Struktur Organisasi

PT. Coca-Cola Pan Java Indonesia merupakan bagian dari kepemilikan *The Coca Cola Company* yang berpusat Di Amerika. Mulai pada tahun 1976 PT. Coca Cola Indonesia menambah modal dengan menjalin hubungan dengan rekanan baru . Pada tahun 1991 jumlah franchise yang ada mencapai 10 pabrik pengolahan.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Coca Cola Indonesia



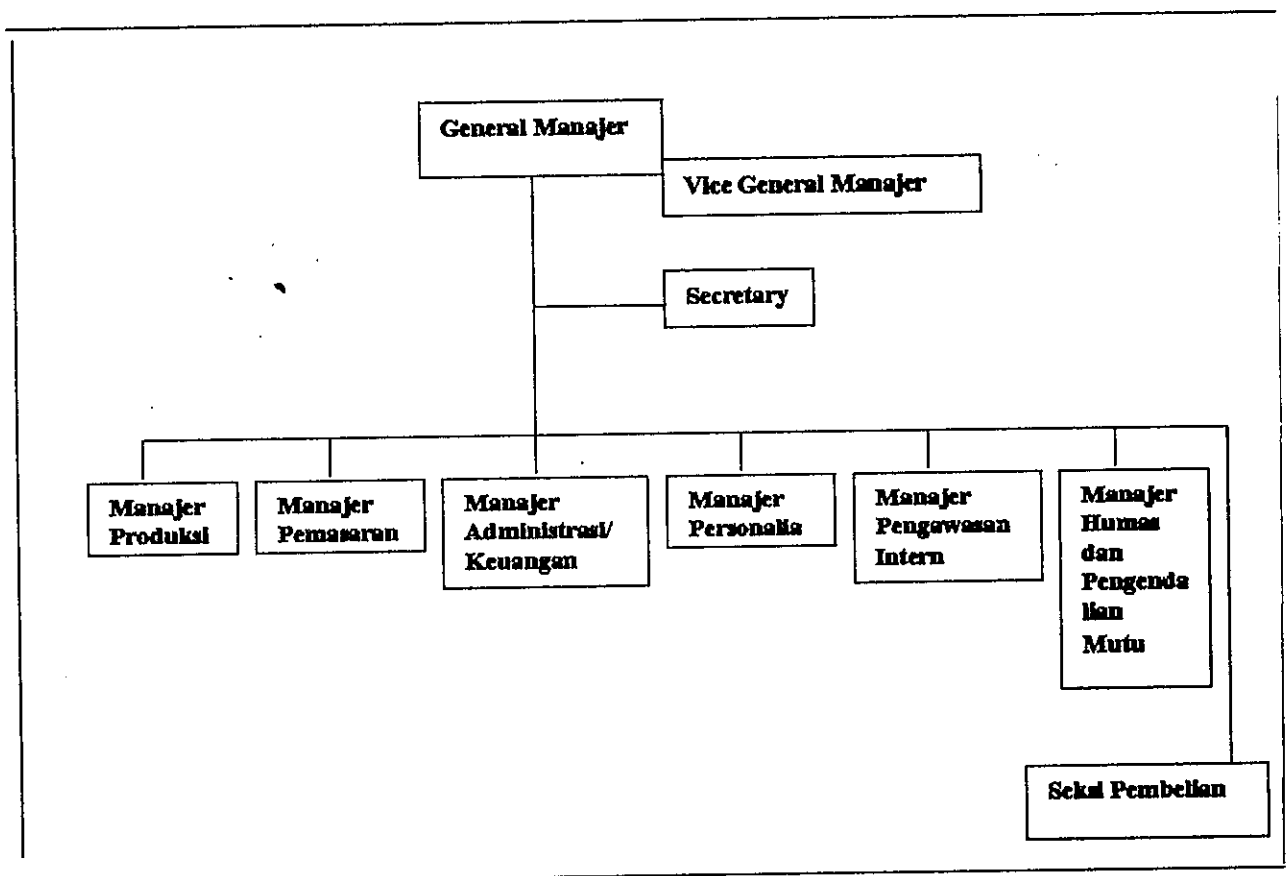
Sumber : PT. Coca-Cola Pan Java

Untuk memudahkan koordinasi dan pengawasan PT. Coca Cola Indonesia menggolongkan kesepuluh pabrik pengolahan tersebut menjadi empat group yang terdiri dari PAN JAVA Group, TIRTALINA Group, JAVA BEVERAGE Group, dan BANGUN WENA Group. Ini dilakukan dengan akuisisi dengan perkembangan dan pemerataan besarnya volume produksi . Masing-masing group merupakan perusahaan yang berdiri sendiri , dimana setiap group mempunyai cabang-cabang yang berlokasi di beberapa kota di Indonesia.

PT. Coca-Cola Pan Java terbagi dalam empat unit yaitu unit Semarang, Lampung, Ujung Pandang, dan Padang. Masing-masing unit berstatus hukum sebagai PT (Perseroan Terbatas). Hubungan antara keempat unit hanya terbatas pada pemberian saran, tidak terjadi kerja sama dalam bidang manapun dan permodalan.

PT. Coca-Cola Pan Java dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang mendelegasikan wewenang untuk unit Semarang kepada seorang General Manjer Umum yang dibantu oleh wakil Manajer Umum . General Manajer mengepalai enam orang manajer yang terdiri dari empat manajemen departemen dan dua manajer bidang.

Gambar : 4.2. Struktur Organisasi PT. Coca-Cola Pan Java Semarang



Sumber: PT. Coca-Cola Pan Java

4.5. Jenis Produk

Sampai dengan saat ini Coca-Cola telah memproduksi minuman Coca-Cola, Fanta, Sprite, Hi-C dan Bonaqa dalam beberapa kemasan, yang dapat diperinci seperti dalam tabel 4.2.

Diversifikasi jenis dan kemasan produk yang dihasilkan dimaksudkan untuk memenuhi selera masyarakat yang beraneka ragam. Di samping itu upaya ini dilakukan untuk menembus segmen pasar yang berbeda.

Penggunaan kemasan kaleng untuk Coca-Cola, Fanta, dan Sprite telah dimulai sejak tahun 1986. Hal ini dilakukan mengingat kecenderungan yang ada di masyarakat yang lebih menyukai kemasan sekali pakai (one way package), karena lebih praktis.

Produk terbaru yang telah dilemparkan ke pasaran adalah *Bonaqa*, yaitu air mineral yang dibotolkan. Peluncuran produk baru ini didasarkan pada pengamatan adanya peluang yang cukup menguntungkan di pasar air mineral.

Peluncuran produk Teh Hi-C pada tahun 1990 dilakukan oleh Pihak Coca Cola karena melihat pangsa pasar yang baik dalam produk minuman teh. Dengan mengedepankan distribusi produk Coca Cola yang baik maka dapat berpeluang besar untuk dapat menjadi pemain dalam persaingan produk teh botol.

Tabel 4.2
Jenis Produk Yang Dihasilkan
Coca-Cola Amatil Indonesia

No.	Nama Produk	Kemasan	Isi
1.	Coca-Cola 6 oz	Botol	175 cc
2.	Coca-Cola 6,5 oz	Botol	197 cc
3.	Coca-Cola 10 oz	Botol	295 cc
4.	Coca-Cola 0,5 liter	Botol	500 ml
5.	Coca-Cola 1 liter	Botol	1000 ml
6.	Coca-Cola kemasan can	Kaleng	330 cc
7.	Coca-Cola Diet kemasan can	Kaleng	330 cc
8.	Fanta Orange 6 oz	Botol	175 cc
9.	Fanta Orange 7 oz	Botol	200 cc
10.	Fanta Orange 8 oz	Botol	237 cc
11.	Fanta Orange 1 liter	Botol	1000 ml
12.	Fanta Orange kemasan can	Kaleng	330 cc
13.	Fanta Strawberry 7 oz	Botol	200 cc
14.	Fanta Strawberry 8 oz	Botol	237 cc
15.	Fanta Strawberry 10 oz	Botol	295 cc
16.	Fanta Strawberry 0,5 liter	Botol	500 ml
17.	Fanta Strawberry 1 liter	Botol	1000 ml
18.	Fanta Strawberry kemasan can	Kaleng	330 cc
19.	Fanta Fruit Punch 7 oz	Botol	200 cc
20.	Fanta Fruit Punch 8 oz	Botol	237 cc
21.	Fanta Fruit Punch 10 oz	Botol	295 cc
22.	Fanta Soda Water 10 oz	Botol	330 cc
23.	Fanta Soda Water kemasan can	Kaleng	330 cc
24.	Fanta Root Beer 6 oz	Botol	175 cc
25.	Fanta Root Beer 8 oz	Botol	237 cc
26.	Fanta Root Beer 10 oz	Botol	295 cc
27.	Fanta Ginger Ale kemasan can	Kaleng	330 cc
28.	Fanta Tonic Water kemasan can	Kaleng	330 cc
29.	Sprite 6 oz	Botol	175 cc
30.	Sprite 7 oz	Botol	200 cc
31.	Sprite 10 oz	Botol	237 cc
32.	Sprite 0,5 liter	Botol	295 cc
33.	Sprite 1 liter	Botol	500 ml
34.	Sprite kemasan can	Botol	1000 ml
35.	Hi-C 220 ml	Kaleng	330 cc
	Bonaqa 550 ml	Botol	220 ml
	Bonaqa 1,5 liter	Botol	550 ml
		Botol	1500 ml

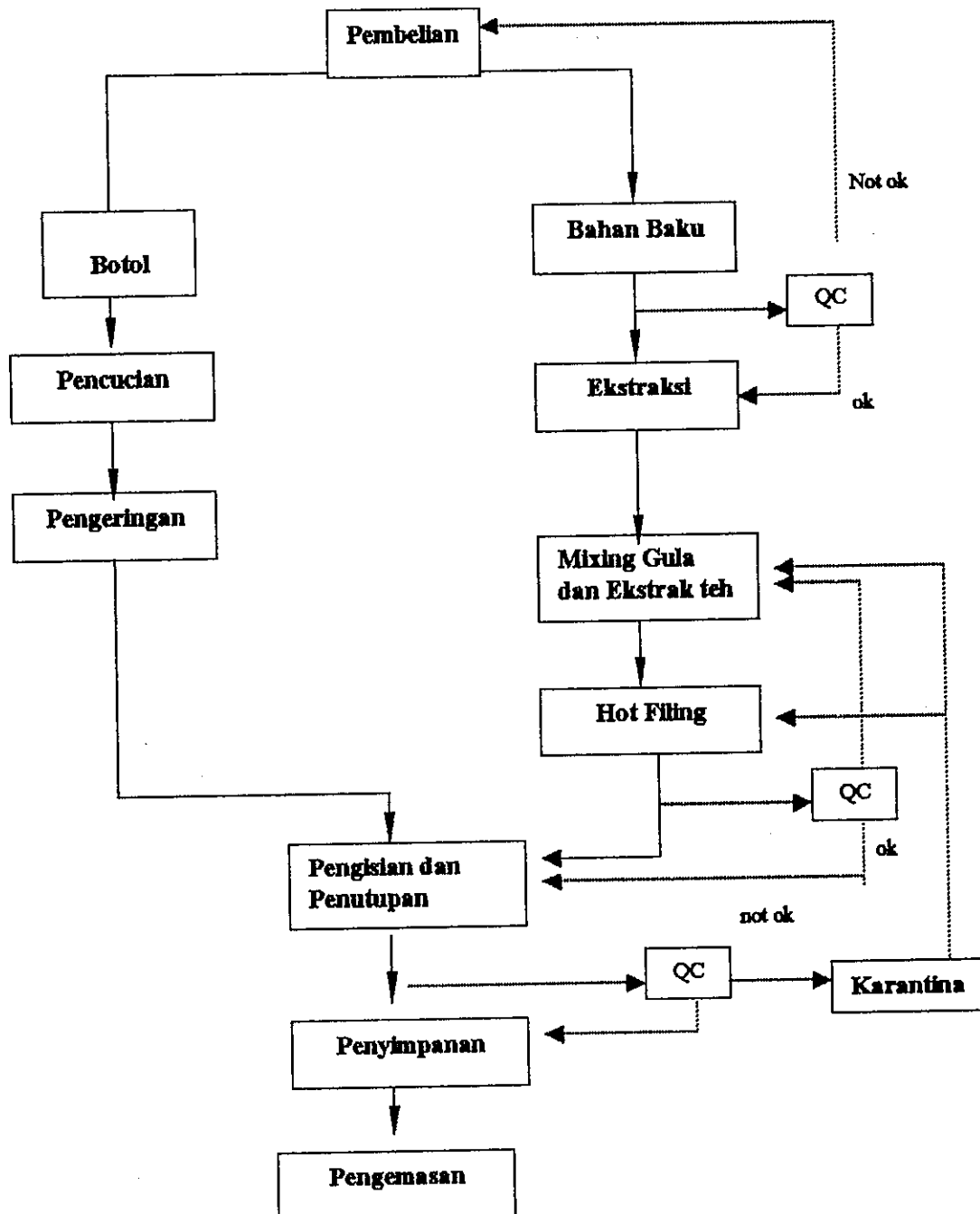
Sumber : Coca-Cola Amatil Indonesia, Semarang tahun 2000

4.6. Proses Produksi

PT. Coca-Cola Pan Java Semarang memiliki pabrik yang konstruksinya memudahkan dalam pelaksanaan kerja, pembersihan dan pemeliharaan, sehingga setiap resiko terjadinya kekeliruan, pencemaran silang, dan berbagai kesalahan lain yang dapat menurunkan mutu produk dapat dihindarkan. Teh Hi-c termasuk dalam kategori produk cair dimana secara garis besar proses produksinya dapat dilihat pada gambar 4.2.

Kapasitas produk yang terpakai saat ini adalah 6.000 krat/ hari (1 krat = 24 botol). Sedangkan kapasitas produk maksimal adalah 12.000 krat/hari. Ekstrak teh yang dipakai dalam produksi merupakan hasil perkebunan dalam negeri , sedangkan gula pasir yang dibeli dari bulog, yang biasanya dipakai adalah dari pabrik gula Tasik Madu Surakarta dan Pabrik gula Gondang Baru , Klaten.

Gambar : 4.3 Proses Produksi Teh Hi-C



Sumber: PT. Coca Cola Pan Java

4.7. Strategi Pemasaran yang diterapkan pada saat ini

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi pengembangan usaha , oleh sebab itu ukuran keberhasilan perusahaan dimulai dengan pengukuran keberhasilan pemasaran . Dengan strategi pemasaran khas Coca-Cola yakni apa yang disebut dengan 4 A (Availability, Acceptability, Affordability, dan Adaptability) maka produk minuman ini semakin memperoleh tempat di hati masyarakat.

- *Availability* berarti perlunya kerja keras untuk menjaga agar produk selalu tersedia setiap waktu dan dimana saja.
- *Acceptability* adalah perlunya menjaga produk dalam hal mutu dan pelayanan dengan prima sehingga produk dapat diterima oleh pelanggan.
- *Affordability* yaitu perlunya meningkatkan efisiensi. Dengan demikian harga jual dapat ditekan dan produk dapat dijangkau oleh masyarakat.
- *Adaptability* (penerimaan oleh konsumen), adalah menyesuaikan dirinya dengan keadaan setempat dengan tujuan untuk mendapat simpati dari masyarakat. Dalam hal ini Pt. Coca-Cola Pan Java meningkatkan promosi penjualan, selain itu untuk mendapatkan label harga dari MUI.

Dengan berdasarkan pada konsep 4A diatas dapat diikuti segera, target dan posisi dari produk yang di bawahi oleh PT. Coca-Cola Pan Java yaitu sebagai berikut :

1. Segmentasi

Teh Hi-C yang merupakan produk PT. Coca-Cola Pan Java segmentasinya mencakup beberapa variabel (multi segmen), yaitu:

1. Psycographic, dengan membagi pasar berdasarkan gaya hidup (*Life Style*) karena produknya yang ditawarkan diarahkan bagi konsumen yang berjiwa muda, modern dan dinamis dan aktif dalam melakukan kegiatan baik outdoor maupun indoor.
2. Demographic, dengan membagi pasar berdasarkan tingkat pendapatan agar dapat dijangkau oleh seluruh pasar dan produk ini diproduksi untuk segala jenis usia dan semua jenis kelamin
3. Behavioral, dengan membagi pasar berdasarkan perilaku pembeli yang lebih cenderung pada pemilihan bantuan terhadap pangsa produk yang dipasarkan

2. Pasar Sasaran

Target pasar produk Teh Hi-C adalah mencakup seluruh pasar (*Full Market Coverage*) dengan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan pada semua segmen yang berbeda.

3. Positioning

Produk Teh Hi-C merupakan differensiasi produk PT. Coca-Cola yang mengutamakan cita rasa yang berbeda dari produk teh lainnya. Dengan rasa lemon pada awal diluncurkannya produk diterima baik dimasyarakat. Namun karena melihat kondisi produk teh lainnya yang mengutamakan cita rasa alami teh maka teh Hi-C mengubah cita rasa tersebut menjadi cita rasa alami teh .

4. Program Strategi Bauran Pemasaran

a. Produk

Jenis produk – produk yang telah dihasilkan oleh PT. Coca-Cola Pan Java terdiri dari bermacam-macam jenis yang dikategorikan berdasarkan merek serta kemasan . Hal ini dimaksudkan agar konsumen mempunyai pilihan terhadap produk yang ditawarkan baik mengenai rasa maupun isi.

b. Harga

Harga jual dari produk tersebut berdasarkan biaya total ditambah dengan keuntungan-keuntungan tertentu yang diharapkan. Selain itu cara lain yang dilakukan adalah dengan membuat minuman dalam berbagai kemasan dengan harga yang bervariasi.

C. Distribusi

Penentuan saluran distribusi yang akan digunakan secara tepat merupakan salah satu faktor kunci dalam mengupayakan agar dapat tersebar secara merata tanpa

menimbulkan kesulitan konsumen yang membutuhkan . PT. Coca-Cola Pan Java Semarang tidak memasarkan produknya secara langsung ke konsumen melainkan melalui distribusi tunggal yaitu PT. Coca-Cola Kendali Sodo. Untuk menyalurkan produk secara merata perusahaan mendirikan warehouse di berbagai kota yang dipandang strategis.

Kemudian dibagi pula wilayahnya ke dalam berbagai rute, sehingga produk minuman dapat disalurkan kesegala penjuru Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Madiun dalam kesegaran yang utuh. Jumlah Ware house yang ada sebanyak sembilan buah seperti Kendal, Jepara, Rembang, Ngawi, Purworejo, Gombong, Cilacap, Solo Timur, Klaten, Yogyakarta Selatan dan Semarang Timur, dengan sub warehouse 28 *stock point* yang dilayani lebih kurang 500 tenaga penjual yang dilengkapi dengan lebih dari 185 kendaraan operasional . Jumlah distributor terus bertambah dari tahun ketahun , sehingga hampir tidak ada daerah yang tidak terjangkau oleh produk Coca Cola. Kemudian untuk menyalurkan ke konsumen dari warehouse melalui pedagang pengecer dan pedagang kaki lima.

D. Promosi

Kegiatan promosi pada dasarnya bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat dikenali oleh konsumen sehingga mereka terdorong untuk membelinya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- Advertising melalui radio , televisi swasta, surat kabar, majalah khususnya DIY dan Jawa Tengah serta publikasi umum.
- *Sales promotion* berupa pameran. kupon berhadiah: hadiah langsung.
- *Dealer promotion* , yaitu memberikan potongan harga pada pelanggan.
- *Consumer Promotion*, yaitu memberi hadiah-hadiah menarik kepada konsumen baik langsung maupun tidak langsung.
- *Dealer Contest* , yaitu kompetisi antar pelanggan untuk memperebutkan hadiah yang menarik.
- *Sampling* , yaitu memperkenalkan rasa produk kepada calon konsumen dengan memberikan secara cuma-cuma.
- *Sponsorship*, yaitu memberikan partisipasi berupa kerja sama yang saling menguntungkan dalam kegiatan tertentu.
- *Special Event*, yaitu memberikan pelayanan istimewa untuk pembelian dalam jumlah tertentu . Baik dengan harga istimewa dan pelayanan lainnya.

Semua langkah promosi dilakukan baik yang secara langsung terkait dengan upaya peningkatan volume penjualan maupun hanya bertujuan mengangkat citra . Untuk menunjang pemasaran dan membantu para pelanggan PT. Coca-Cola Pan Java masih menawarkan berbagai pelayanan baik melalui *Salesman*, CMS (*Collier*

Merchandising Service) maupun dengan peminjaman alat penunjang untuk menjual produk Coca - Cola seperti kios dorong, *Electric Coller*, serta *Ice Coller* (peti pendingin).

4.9. Situasi Persaingan

Seperti sedikit diulas didepan bahwa pasar teh botol merupakan pasar yang mempunyai prospek cerah karena masyarakat telah terbiasa untuk mengkonsumsi teh, dan pasar teh masih mendominasi oleh merek-merek lokal sehingga tersisa banyak untuk pasar potensial yang bisa dimasuki oleh produsen yang jeli. Selain itu semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan minuman siap saji yang praktis menyebabkan pangsa pasar teh botol semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Saat ini terdapat beberapa merek teh botol yang berbeda dipasar seperti Teh Hi-C, Sosro, Tekita, Teh Sipp dan Lipton Ice Tea. Diantara merek-merek tersebut, sampai saat ini Teh Botol Sosro masih merupakan pemimpin pasar . Kedudukannya sebagai penemu teh botol (*trend Setter*) membuatnya dekat dimata konsumen. Teh Hi-C sebagai pendatang baru dalam persaingan pasar teh botol telah menunjukkan prestasi yang baik, yang ditunjukkan oleh keberhasilannya menduduki tempat ketiga setelah Teh botol Sosro dan Teh Tekita jika dilihat dari pangsa pasarnya (SWA, 1997).

Dalam strateginya Teh Hi-C memposisikan sebagai *marketing follower* dari Teh botol Sosro dan Tekita. Untuk memperoleh *Brand Equity* nya , Teh Hi-C

OPT-POSIAK-UNBP

tampil sama dengan teh botol Sosro dengan kemasan botol yang menarik, dan juga harga yang diterapkan sama. Dan dengan bermodalkan sistem distribusinya yang luas dan memanfaatkan outlet-outlet yang dimiliki oleh PT. Coca-Cola Pan Java, Teh Hi-C berpeluang dapat meningkatkan target penjualan yang di inginkan sebesar 15% dari pangsa pasar yang ada.

BAB V

ANALISIS DATA

5.1 Analisis Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS PC versi 10.0 teknik yang digunakan dalam uji validitas ini adalah teknik korelasi. Pengolahan data dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari data masing-masing item (pertanyaan) dengan skor totalnya. Skor total adalah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan skor item.

Syarat suatu butir dikatakan valid adalah harus dapat memenuhi dua kriteria . Pertama : arah korelasi antara butir pertanyaan dengan skor total pertanyaan adalah positif dan kedua adalah korelasi tu harus cukup kuat , lebih dari 0,50 (Azwar, 1996). Bila kondisi ini dipenuhi maka item tersebut dapat dikatakan valid . Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS (lampiran 2 dan 3) , ternyata nilai koefisien validitas dari 32 item pertanyaan terbagi menjadi 8 bagian , nilai koefisien validitas (r_{xy}) untuk masing-masing pertanyaan lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan dapat dikatakan valid.

Tabel. 5.1. Hasil Pengujian Validitas Butir Pertanyaan

	Bagian	Keterangan	Variabel	Korelasi (rxy)	Status
I	1	Set atribut P C berdasarkan tingkat kepentingan	x1	0.659	Valid
			x2	0.666	Valid
			x3	0.604	Valid
			x4	0.614	Valid
	2	Set atribut P Q berdasarkan tingkat kepentingan	x5	0.581	Valid
			x6	0.594	Valid
			x7	0.585	Valid
			x8	0.607	Valid
II	1	Set atribut P C berdasarkan tingkat kepentingan pada teh Hi-C	x1	0.67	Valid
			x2	0.655	Valid
			x3	0.598	Valid
			x4	0.606	Valid
	2	Set atribut P Q berdasarkan tingkat kepentingan pada teh Hi-C	x5	0.648	Valid
			x6	0.605	Valid
			x7	0.568	Valid
			x8	0.61	Valid
III	1	Set atribut P C berdasarkan tingkat kepentingan pada teh Sosro	x1	0.643	Valid
			x2	0.737	Valid
			x3	0.804	Valid
			x4	0.543	Valid
	2	Set atribut P Q berdasarkan tingkat kepentingan pada teh Sosro	x5	0.571	Valid
			x6	0.733	Valid
			x7	0.72	Valid
			x8	0.577	Valid
IV	1	Set atribut P C berdasarkan tingkat kepentingan pada teh Tekita	x1	0.643	Valid
			x2	0.737	Valid
			x3	0.804	Valid
			x4	0.543	Valid
	2	Set atribut P Q berdasarkan tingkat kepentingan pada teh Tekita	x5	0.571	Valid
			x6	0.733	Valid
			x7	0.72	Valid
			x8	0.577	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2000

Berdasarkan tabel 5.1. hasil uji validitas yang dilakukan pada taraf signifikan 0.05, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

5.1.2 Uji Realibilitas

Adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan . Uji realibilitas berkaitan dengan kemantapan suatu data apabila dilakukan pengamatan dengan teknik tertentu , yang didalam penelitian ini menggunakan koefisien α . Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan hanya untuk item-tem pertanyaan yang dinyatakan valid. Dari hasil uji realibilitas (lampiran 3) dapat dilihat hasil uji realibilitas, seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

5.2. Hasil Pengujian Realibilitas Butir Pertanyaan

Bagian I	Keterangan	Nilai Realibilitas
I	PQ-PC Konsumen	0.7595
II	PQ-PC Teh Botol Hi-C	0.7730
III	PQ-PC Teh Botol Sosro	0.8170
IV	PQ-PC Teh Botol Tekita	0.7331

Sumber: Data Primer yang diolah, 2000

Dari tabel 5.2. diatas dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang telah dilakukan mempunyai nilai realibilitas yang tinggi karena nilai masing-masing produk melebihi angka 0.5 ($\alpha > 0,5$)

5.2. Gambaran Umum Responden

Responden diambil dengan cara *purposive convenience sampling* yaitu konsumen produk minuman teh botol yang pernah meminum ketiga merek yang diteliti (Sosro, Tekita dan Hi-C). Lokasi pengambilan sampel dilakukan di seluruh kotamadya Semarang dengan penyebaran pada pusat-pusat daerah keramaian, yaitu di Pasar Johar, Terminal Terboyo, Simpang Lima, Tugu Muda, sampangan dan Pedurungan.

Dari 120 kuesioner yang tersebar, ternyata hanya 100 kuesioner yang dapat dianggap layak. Tabulasi hasil pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada lampiran 4. Pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden tercatat bahwa 38% laki-laki dan 62% perempuan. Profil golongan usia pada responden menunjukkan bahwa 31% dibawah 20 tahun , 42% 20 sampai 30 tahun, 15% berusia 31 sampai dengan 40 tahun dan 12% berusia diatas 41 tahun (tabel 5.4).

Tabel 5.3 Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Jumlah	persentase (%)
1	Laki-laki	38	0.32
2	Perempuan	62	0.68
Total		100	1

Sumber: Data yang diolah, 2000

Tabel 5.4 Golongan Usia Responden

No.	Golongan Usia Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	<20	31	0.31
2	20-30	42	0.42
3	31-40	15	0.15
4	>41	12	0.12
Total		100	1

Sumber: Data yang diolah, 2000

Pada tabel 5.5 menunjukkan profil tingkat pendidikan dari responden yang berhasil didata menunjukkan bahwa 17% tamat SMP sampai dengan SMA, 62% berstatus mahasiswa dan selebihnya lulusan strata satu sebanyak 21%.

Tabel 5.5 Tingkat Pendidikan Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP – SMA	17	0.17
2	Mahasiswa	62	0.62
3	S-1	21	0.21
Total		100	1

Sumber: Data yang diolah, 2000

Berdasarkan penghasilan perbulannya responden rata-rata menunjukkan dibawa Rp. 500.000 sebanyak 79%, diatas Rp. 500.000 sampai dengan Rp.1.000.000 sebanyak 9% , antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 1.500.000 sebanyak 10% dan terakhir yang berpenghasilan diatas Rp. 1.500.000 sebanyak 2% (Tabel 5.6).

Tabel 5.6 Total Penghasilan Responden

No.	Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1	0 - Rp.500.000	79	0.79
2	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	9	0.09
3	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.000.001	10	0.1
4	> Rp.1.500.001	2	0.02
Total		100	1

Sumber: Data yang diolah, 2000

Pada Tabel 5.7 menunjukkan jenis pekerjaan responden 32 % pelajar/ mahasiswa, 25% karyawan swasta 25%, pegawai negeri 17% , wiraswasta 15% dan lain-lain (buruh dan supir) 11%.

Tabel 5.7 Jenis Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	32	0.32
2	Karyawan Swata	25	0.25
3	Pegawai Negeri	15	0.15
4	Wiraswasta	17	0.17
5	lain-lain	11	0.11
Total		100	1

Sumber: Data yang diolah, 2000

Dari aspek perilaku pembelian ternyata sebagian besar responden mengkonsumsi teh botol Sosro dengan persentase sebesar 53%, diikuti oleh Tekita 27% dan terakhir Teh Hi-C sebanyak 20%. Hal ini dapat dijadikan gambaran bahwa pangsa pasar riil saat ini bahwa Teh Botol Sosro tetap sebagai *market leader*, diikuti oleh Tekita dan Teh Hi-C. Dari segi loyalitas konsumen terhadap merek produk minuman teh botol, ternyata hanya sebagian kecil responden memiliki minat untuk berpindah keminuman teh botol yang lain selain dari minuman yang dikonsumsi saat ini (tabel 5.8).

Tabel 5.8. Minuman Teh Botol yang Dikonsumsi responden Saat ini

No.	Merek Teh Botol	Jumlah	Persentase (%)
1	Hi- C	20	0.2
2	Sosro	53	0.53
3	Tekita	27	0.27
Total		100	1

Sumber: Data yang diolah, 2000

Terlihat pada tabel 5.9 dari 100 responden 78% menyatakan loyal selebihnya sebanyak 22% menyatakan akan beralih ke minuman lain. Alasan loyal pada umumnya karena konsumen merasa sudah cocok dengan rasanya dan karena mudah untuk memperolehnya. Sedangkan alasan konsumen untuk pindah kepada minuman lain karena alasan rasanya lebih enak dan mencari isi yang lebih banyak

Tabel 5.9 Minat Pindah Keminuman lain

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pindah	22	0.22
2	Tidak pindah	78	0.78
Total		100	1

Sumber: Data yang diolah, 2000

5.3 Hasil Penilaian Bobot kepentingan Variabel Berdasarkan Penilaian Konsumen

Berdasarkan penilaian responden menurut pertimbangan kepentingan setiap variabel dalam keterangan atribut Q (PQ) yaitu atribut – atribut produk yang berkaitan dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen , maka variabel kekentalan mempunyai bobot yang paling tinggi yaitu sebesar 0,258, kemudian diikuti oleh rasa manis sebesar 0,252. Sedangkan variabel warna menjadi prioritas ketiga dengan bobot sebesar 0,250 dan variabel volume teh menjadi prioritas keempat dengan bobot sebesar 0,239. Perincian perhitungan bobot masing-masing variabel ini dapat dilihat pada lampiran 5. Dan hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel 5.10.

Tabel 5.10. Bobot Kepentingan Berdasarkan Penilaian Konsumen
(Kelompok Variabel Q)

No.	Variabel	Mean	Bobot
1	Rasa manis	3.18	0.252581
2	Kekentalan	3.25	0.258141
3	Warna	3.15	0.250199
4	Volume Isi	3.01	0.239079
Total		12.59	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2000

Berdasarkan penilaian responden menurut perhitungan kepentingan setiap variabel dalam keterangan atribut *convenience* (*Perceived Convenience*) , yaitu atribut – taribut produk yang berkaitan dengan kenyamanan dan kemudahan memperoleh Teh. Daya Tarik Iklan mendapatkan prioritas tertinggi dengan nilai bobot 0,256 kemudian diikuti oleh variabel keseragamana harga menduduki prioritas kedua 0,252, sedangkan variabel kemudahan memperoleh produk menempati prioritas ketiga dengan bobot 0,245 dan terakhir produk dalam keadaan dingin menempati prioritas keempat dengan bobot 0.244. Perincian perhitungan dapat terlihat pada lampiran 5. Sedangkan hasil dari perhitungan tertera pada tabel 5.11 dibawah ini.

Tabel 5.11. Bobot Kepentingan Berdasarkan Penilaian Konsumen
(kelompok Variabel *Convenience*)

No,	Variabel	Mean	Bobot
1	Kemudahan memperoleh produk	3.08	0.246203
2	Produk dalam kemasan dingin	3.06	0.244604
3	Keseragaman harga	3.16	0.252598
4	Daya tarik iklan	3.21	0.258595
Total		12.51	1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2000

5.3. Analisis Persaingan

Untuk lebih memperjelas bagaimana persepsi responden tentang produk teh botol Hi-C dibandingkan dengan Teh botol Sosro dan Tekita, maka dilakukan analisis dengan menggunakan *perceptual mapping*. Posisi Hi-C, Sosro, Tekita pada peta dibuat dengan menentukan koordinat masing-masing produk pada garis sumbu Q dan C.

Garis sumbu Q menunjukkan nilai-nilai produk dalam kelompok variabel Q yaitu atribut produk yang berkaitan dengan kualitas produk yang terdiri dari variabel: rasa manis, kekentalan, . warna, dan volume isi.

Sedangkan garis sumbu C menunjukkan nilai produk pada kelompok pada variabel C dan atribut yang berkaitan dengan kemudahan atau kenyamanan dalam mengkonsumsi produk yaitu terdiri dari kemudahan memperoleh, ketersediaan dalam keadaan dingin, . keseragaman harga pada tingkat pengecer dan daya tarik iklan. Ordinat dari sumbu tersebut merupakan total nilai yang didapat dari rata-rata penilaian responden terhadap produk – produk yang dibandingkan dikalikan dengan bobot kepentingan tiap-tiap nilai yang dicapai produk berdasarkan persepsi konsumen

Pada *perceptual mapping* terdapat garis ideal yang berperan sebagai titik referensi untuk menunjukkan produk yang disenangi konsumen secara proposional. Dimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk sebanding

5.3. Analisis Persaingan

Untuk lebih memperjelas bagaimana persepsi responden tentang produk teh botol Hi-C dibandingkan dengan Teh botol Sosro dan Tekita, maka dilakukan analisis dengan menggunakan *perceptual mapping*. Posisi Hi-C, Sosro, Tekita pada peta dibuat dengan menentukan koordinat masing-masing produk pada garis sumbu Q dan C.

Garis sumbu Q menunjukkan nilai-nilai produk dalam kelompok variabel Q yaitu atribut produk yang berkaitan dengan kualitas produk yang terdiri dari variabel: rasa manis, kekentalan, . warna, dan volume isi.

Sedangkan garis sumbu C menunjukkan nilai produk pada kelompok pada variabel C dan atribut yang berkaitan dengan kemudahan atau kenyamanan dalam mengkonsumsi produk yaitu terdiri dari kemudahan memperoleh, ketersediaan dalam keadaan dingin, , keseragaman harga pada tingkat persepsi dari daya tarik iklan. Ordinat dari sumbu tersebut merupakan total nilai yang dihasilkan dari nilai-nilai tersebut yang menunjukkan nilai-nilai yang dihasilkan dari persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Nilai-nilai yang dihasilkan dari persepsi konsumen terhadap produk tersebut menunjukkan nilai-nilai yang dihasilkan dari persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Pada *perceptual mapping* terdapat garis ideal yang berperan sebagai titik referensi untuk menunjukkan produk yang disenangi konsumen secara proposional. Dimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk sebanding

dengan persepsi konsumen terhadap faktor kenyamanan dalam mengkonsumsi produk . Dari hasil analisa (lampiran 5) diperoleh nilai produk berdasarkan persepsi konsumen seperti terlihat pada tabel 5.12 dan 5.13.

**Tabel 5.12 Nilai Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen
(kelompok Variabel *Quality*)**

No.	Variabel	Nilai		
		Teh Hi-C	Teh Sosro	Teh Tekita
1	Rasa Manis	0.742297	0.905636	0.772047
2	Kekentalan	0.848394	0.925817	0.955464
3	Warna	0.796988	0.875782	0.853894
4	Isi Volume	0.727719	0.890646	0.929538
	Total	3.115398	3.597881	3.510941

Sumber: Data yang diolah, 2000

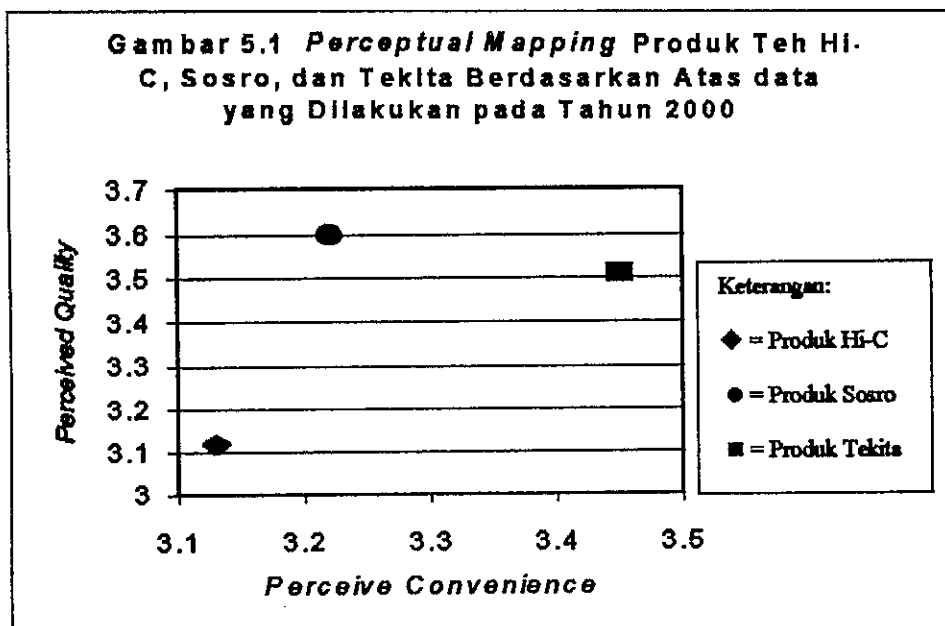
**Tabel 5.13 Nilai Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen
(kelompok Variabel *Convenience*)**

No.	Variabel	Nilai		
		Teh Hi-C	Teh Sosro	Teh Tekita
1	Kemudahan memperoleh Produk	0.758305	0.599445	0.864379
2	Ketersediaan dalam keadaan dingin	0.748489	0.805008	0.781293
3	Keseragaman harga pada pengecer	0.798209	0.951570	0.805294
4	Daya tarik iklan	0.823669	0.866320	0.999572
	Total	3.128672	3.222343	3.450538

Sumber: Data yang diolah , 2000

Berdasarkan data tabel 5.12 dan 5.13 maka dapat diperoleh titik ordinat untuk ketiga produk tersebut yaitu: Teh Hi-C (3.13;3.12), produk Teh Sosro (3.22;3.60) dan produk teh Tekita (3.45;3.51). Dari titik-titik ordinat tersebut maka dapat dikehui *perceptual mapping* dari masing-masing produk (gambar.5.1)

Gambar 5.1 *Perceptual Mapping* Produk Teh Hi-C, Sosro, dan Tekita Berdasarkan Atas data yang Dilakukan pada Tahun 2000



Sumber: Data yang diolah, 2000

Dari hasil *perceptual mapping* yang tertera diatas dapat diketahui bahwa dominasi Sosro pada *perceived quality* sangat dominan sekali dibandingkan dengan kedua produk yang lain. Baik itu dilihat dari rasa manis yang tepat dikonsumsi oleh konsumen, warna, keseragaman harga ,dan ketersediaan dalam keadaan dingin. serta warna. Sedangkan produk Tekita yang menjadi *market chalanger* dari Sosro mendominasi dari segi Iklan yang memfokuskan Tekitanya, kekentalan dan terutama sekali volume isi yang lebih banyak dibandingkan dengan Sosro dan Hi-C dengan harga yang sama dan kemudahan memperoleh produk. Sedangkan Hi-C sangat berbeda sekali dengan kedua produk tadi yang ternyata hanya mengandalkan sistem distribusi dari induk produknya yaitu Coca-Cola . Dengan hanya mengandalkan distribusi yang kuat dapat disebutkan bahwa

produk ini hanya berperan sebagai *Product Follower* dari produk teh botol yang telah ada pada saat ini.

5.4. Analisis Profil Komparatif

Analisis profil komparatif merupakan teknik pengkajian keunggulan bersaing dengan menggunakan diagram kartesius untuk menggambarkan profil komparatif pada setiap atribut keunggulan komparatif yang diidentifikasi berdasarkan persepsi konsumen. Masing-masing atribut dicari meannya (lampiran 7) dan kemudian digambarkan dengan diagram kartesius. Dalam penelitian ini diagram tersebut dapat menggambarkan perbandingan profil dari ketiga produk yang diteliti. Data *mean* masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 5.10. sebagai berikut:

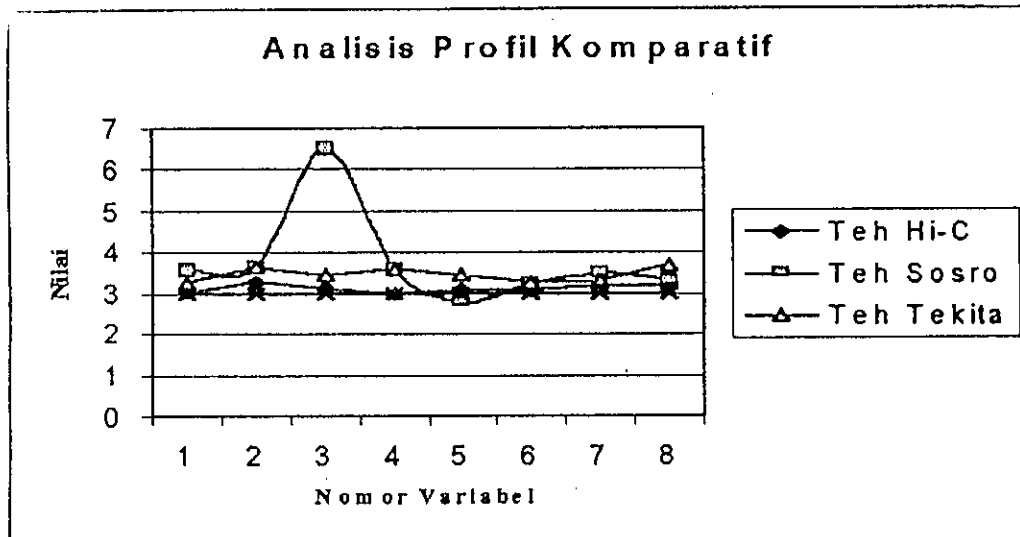
Tabel 5.14. Nilai Mean Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen

No.	Variabel	Nilai Mean		
		Hi-C	Sosro	Tekita
1	Rasa manis	3.04	3.61	3.29
2	Kekentalan	3.25	3.65	3.66
3	Warna	3.15	3.55	3.46
4	Isi Volume	3.01	3.58	3.61
5	Kemudahan memperoleh produk	3.08	2.77	3.45
6	Ketersediaan dalam keadaan dingin	3.06	3.21	3.28
7	Keseragaman harga pada pengecer	3.16	3.49	3.33
8	Daya tarik iklan	3.21	3.33	3.71

Sumber : Data Primer yang diolah, 2000

Hasil akhir teknik profil komparatif dapat dilihat pada gambar 5.2. Angka 1 sampai dengan 8 pada sumbu Horizontal menunjukkan *performance* dari masing-masing masing variabel , yang diukur dengan skala nilai dari tidak baik hingga baik.

Gambar 5.2.
Analisis Profil Komparatif



Sumber: Data Primer yang diolah, 2000

Comparative Profile menunjukkan bahwa teh botol Sosro menurut persepsi konsumen memperoleh skor tertinggi pada atribut rasa manis, kekentalan, warna, dan keseragaman harga pada tingkat pengecer dan daya tarik iklan. Hal ini membuktikan bahwa sebagai market leader pada bidangnya Sosro tetap tidak terkalahkan oleh produk Tekita dan Hi-C. Walaupun pada variabel volume atau isi produk kalah dengan produk Tekita. Namun untuk keseluruhan variabel Sosro lebih unggul dibandingkan dengan kedua produk pesaing terdekatnya.

Pada produk Tekita yang lebih mengunggulkan media iklan sangat dominan sekali, serta kemudahan memperoleh dan volume produk per/botol dengan harga yang sama serta kekentalan yang unggul satu nilai dari Sosro namun dengan demikian tidak berarti bahwa dengan mengandalkan keunggulan atribut berarti telah mengalahkan Sosro sebagai *market leader* dalam bidang teh botol.

Sedangkan Teh Hi-C hendaknya perlu membenahi semua atribut kualitas dan *convenience* dari produk tersebut.

Agar lebih jelas variabel mana saja yang disukai konsumen perlu ditingkatkan atau bisa dikaji dengan menggunakan *Integrated Performance Analysis* (IPA) . Sumbu-sumbu horisontal mengindikasikan persepsi konsumen tentang performa produsen yang diwujudkan dalam produk dengan skala dari tidak baik ke sangat baik, sumbu vertikal menggambarkan pentingnya variabel menurut persepsi konsumen yang mempengaruhi pembelian yang dinilai dengan skala dari tidak [penting sampai dengan sangat penting.

Penilaian konsumen terhadap Teh botol Hi-C (lampiran 7) dan nilai nilai kepentingan variabel (lampiran 6) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.15 Nilai Mean kepentingan dan nilai Teh Hi-C berdasarkan persepsi konsumen

No.	Variabel	Rata-rata nilai kepentingan	Rata-rata nilai Teh Hi-C
1	Rasa Manis	3.08	3.04
2	Kekentalan Teh	3.06	3.25
3	Warna	3.16	3.15
4	Volume Isi	3.21	3.01
5	Kemudahan memperoleh produk	3.18	3.08
6	Ketersediaan dalam keadaan dingin	3.25	3.06
7	Keseragaman harga pada tingkat pengecer	3.15	3.16
8	Daya tarik iklan	3.01	3.21

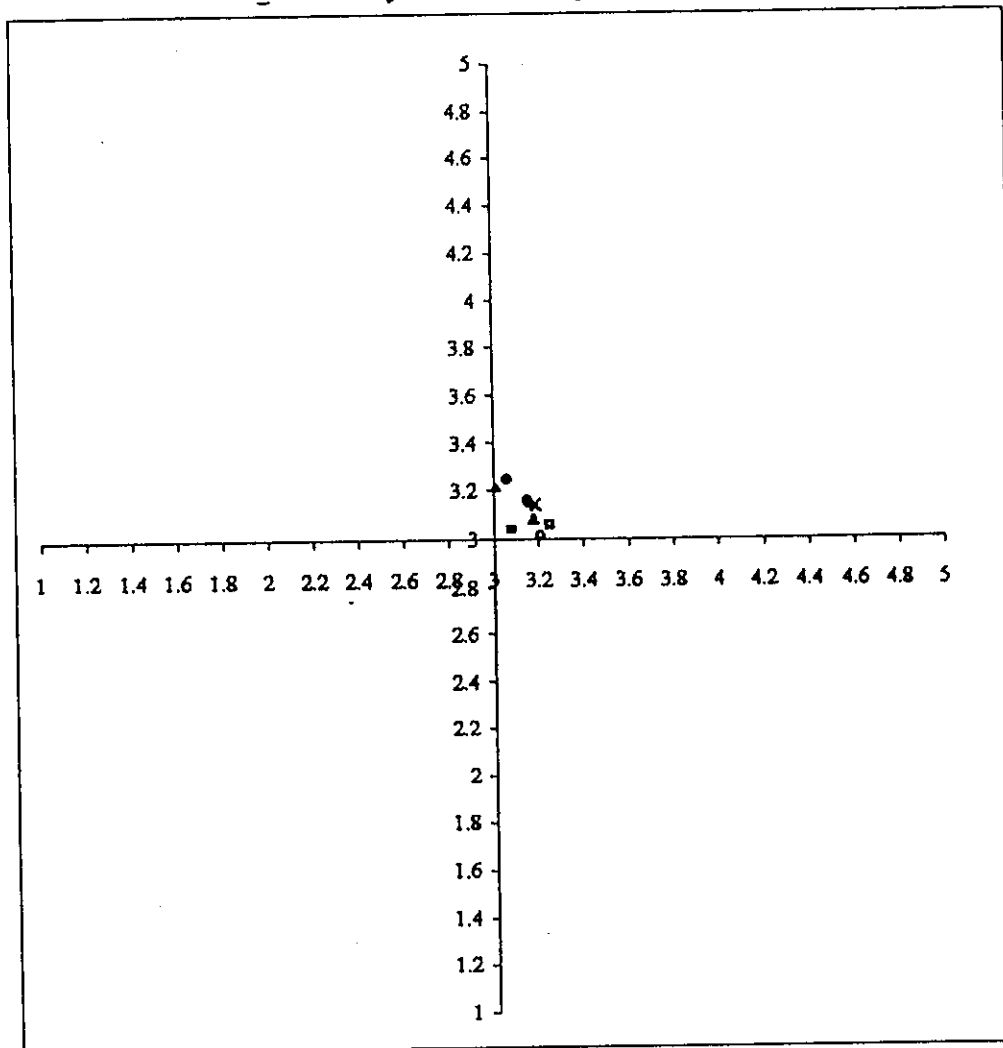
Sumber: Data yang diolah, 2000

Pada diagram IPA (gambar5.3) sumbu vertikal menunjukkan angka 1 sampai dengan 5 , yang menunjukkan skala bobot kepentingan dari tidak penting sampai sangat penting. Sedangkan sumbu horisontal menunjukkan nilai produk .

Menurut persepsi konsumen dari angka 1 sampai 5; yaitu dari tidak baik menjadi sangat baik.

Berdasarkan analisis *Integrated Performance Analysis* Teh Hi-C , dapat dilihat bahwa semua atribut produk Coca Cola baik itu atribut pada *perceived quality* (rasa manis, kekentalan, warna, dan isi volume) dan *perceived convenience* (kemudahan memperoleh produk, ketersediaan dalam keadaan dingin, keseragaman harga pada pengecer dan daya tarik iklan) semuanya terletak pada kuadran 1 yang berarti bahwa atribut yang terdapat pada produk teh Hi-C sebaiknya dipertahankan dan bahkan dilakukan modifikasi baik itu dari segi *quality* maupun *convenience* sehingga untuk tetap bersaing dengan kedua jenis teh botol pesaingnya yaitu teh botol Sosro dan Tekita.

Gambar 5.3. *Integrated Performance Analysis* untuk Produk Teh HI-C



Keterangan:

■ = Rasa manis

◆ = Kekentalan Teh

● = Warna

○ = Volume Isi

△ = Kemudahan memperoleh Produk

□ = Ketersediaan dalam keadaan dingin

* = Keseragaman harga pada tingkat pengecer

▲ = Daya Tarik Iklan

Jika dilihat dari seluruh uraian di atas nilai dari Teh Hi-C masih dibawah nilai kedua produk tersebut. Sehingga untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dari yang ditargetkan pihak manajemen perlu dilakukan pembenahan misalnya; dari segi periklanan yang dirasa sangat kurang sekali pada produk Teh Hi-C. Sehingga untuk meningkatkan penjualan melalui target yang ditetapkan perlu dilakukan persiapan yang matang pada produk yang ditargetkan, belum lagi kondisi persaingan yang sangat kompetitif dengan tujuan yang sama sehingga peran iklan yang merupakan salah satu hal yang terbaik dalam prinsip pemasaran agar lebih ditingkatkan seperti yang diungkapkan oleh pakar pemasaran Hermawan Kertajaya dalam SWA, (1998) bahwa pada saat keadaan krisis ekonomi yang melanda khususnya di Indonesia, pola pikir konsumen juga cukup kritis dalam hal melakukan pembelian suatu produk Antara lain konsumen lebih memilih produk yang berkualitas tapi harga terjangkau , lebih memilih isi dibanding kemasan, dan memilih harga murah tapi tidak berhadiah daripada mahal berhadiah. Di sini peran iklan yang dapat membujuk atau iklan yang persuasif menjadi penting dan perlu ditayangkan lebih sering.

BAB VI

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

6.1. Pendahuluan

Analisis *Positioning* produk Teh Botol Hi-C yang merupakan studi kasus di Kotamadya Semarang telah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 10.0 . Adapun pengujian validitas dan realibilitas yang berkaitan dengan semua atribut produk menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dan data yang diperoleh terbukti valid dan reliabel. Sehingga untuk proses selanjutnya dilakukan analisis persaingan untuk mengetahui gambaran pesaing produk teh Hi-C, kemudian dilakukan pula analisis *profil komparatif* guna mengetahui potensi yang dimiliki oleh produk teh Hi-C . Setelah itu dilakukan pemetaan dengan *Integrated Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui variabel yang disukai konsumen sehingga dapat ditentukan strategi untuk mencapai target yang ditentukan .

6.2. Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

6.2.1 Kesimpulan Analisis *Positioning* Produk Teh Hi-C

Kesimpulan dari hasil analisis pada bab 4 menunjukkan bahwa :

1. Produk teh Sosro tetap menjadi *market leader* pada bidangnya, hal ini terbukti dari persepsi konsumen terhadap produk ini tetap baik yang ditunjukkan pada

nilai persepsi yang mencapai nilai rata-rata 0,8 untuk semua atribut produknya dibandingkan dengan kedua produk pesaingnya yaitu Teh Hi-C dan Tekita. Produk teh Hi-C yang menduduki peringkat ketiga setelah Sosro dan Tekita harus perlu banyak belajar dari keduanya jika ingin meningkatkan target penjualan produk. Jadi tidak hanya mengandalkan saluran distribusi yang baik karena mengikuti produk utama perusahaan yaitu coca cola .

2. Potensi produk yang berpeluang dapat dikembangkan yaitu dari atribut kualitas produk yang perlu diperbaiki baik itu rasa, warna, kekentalan, dan bahkan jika perlu volume isi produk ditambah dengan tidak meninggalkan penurunan kualitas produk, seperti yang dilakukan Tekita dengan volume isi yang lebih banyak tetapi harga sama. Sedangkan dari segi *convenience* distribusi yang telah meluas dan merata harus tetap dipertahankan . Dan dari periklanan produk Teh Hi-C itu sendiri sebaiknya perlu dilakukan kembali karena jika hanya mengandalkan dari segi distribusi tidak akan dapat berhasil untuk meningkatkan target penjualan yang diinginkan.
3. Hasil *Integrated Performance Analysis* teh Hi-C menunjukkan bahwa semua produk Hi-C berada pada kuadran 1 yang berarti harus tetap dipertahankan dan bahkan dikembangkan baik itu dari segi kualitas, rasa, warna, kekentalan, volume isi) dan *convenience* (kemudahan memperoleh, kondisi teh dalam keadaan dingin, keseragaman harga, dan periklanan yang harus perlu dibenahi kembali)

6.2.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dalam penelitian ini bahwa pihak manajemen PT. Coca-Cola Pan Java harus dapat mengembangkan dan mengiklankan produk yang telah ada dengan mengacu pada atribut-atribut produk Teh Hi-C yang diluncurkan terutama pada atribut yang berkaitan dengan kualitas produk seperti rasa, warna, kekentalan, dan volume isi. Dan yang terutama sekali pada atribut daya tarik iklan. Salah satu cara *Positioning* produk yaitu dengan cara memposisikan produk tersebut melalui suatu bentuk pernyataan (*Positioning statement*).

Menurut Kasali (1998), proses *positioning* produk yang memuat atribut – atribut produk yang penting harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya sehingga produk tersebut menjadi *brain image* di dalam pemikiran konsumen sehingga pihak marketer atau produsen perlu meninjau kembali *positioning* produk sebelum diumumkan dengan kreatifitas iklan yang akan dibuat untuk produk tersebut.

Dari permasalahan ini sebaiknya pihak manajemen memikirkan kembali karena *positioning* produk Teh Hi-C ternyata cukup baik dengan rata-rata nilai tiga, namun bukan berarti tidak harus melakukan pembenahan karena jika tidak dilakukan tindakan untuk memberikan *image* produk ke konsumen maka produk tersebut tidak akan di ingat sama sekali. Seperti yang diungkapkan oleh Moore

(1984) bahwa ada lima jenis informasi yang dapat disimpan dalam memory manusia dalam hal ini yang berkaitan dengan produk yaitu:

1. Nama merek-merek tertentu
2. Karakteristik merek tersebut (biasanya dinyatakan dalam bentuk atribut)
3. Iklan-iklan mengenai merek tersebut
4. Kategori Produk
5. Hasil evaluasi konsumen terhadap merek-merek tertentu dan iklan-iklannya.

Dari pernyataan tersebut dapatlah diketahui salah satu langkah dari pihak manajemen Coca Cola untuk dapat diambil kebijakan dalam rangka mempositioningkan produk teh Hi-C lebih baik dari pada sebelumnya. Dengan hasil yang telah dicapai setelah kebijakan perusahaan dari hasil *positioning* produk tersebut maka dapatlah Hi-C melakukan persaingan dengan saingan terdekatnya yaitu Tekita dengan cara menunjukkan keunikan atribut-atribut produk Hi-C . dan bahkan jika pihak pesaing tidak memikirkan hal ini maka pangsa pasar akan berhasil direbut walaupun tidak langsung banyak secara drastis.

Menurut Henderson (1983) dalam Ferdinand AT (2000) bahwa jika perusahaan mengembangkan keunggulan-keunggulan uniknya melalui produk , harga, promosi dan distribusi maka porsi pasar dapat dipertahankan dan bahkan dapat ditingkatkan. Dan bahkan jika suatu perusahaan tidak mempunyai keunggulan yang unik maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya dan

semakin mirip profil strategik sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, maka semakin keras persaingan pasar yang terjadi.

Menurut Myers, (1996) perusahaan yang memproduksi produknya sebagai *market follower* dapat menggunakan strategi sebagai berikut :

1. *Clonner*. Perusahaan berupaya meniru dan menyamai segmen pasar dan bauran pemasaran pemimpin pasar. *Market follower* yang mempergunakan strategi ini dapat disebut parasit karena sedikit sekali berbuat untuk menstimuli pasar dan hanya dapat hidup dari investasi pemimpin pasar. Dalam hal ini hendaknya Teh Hi-C mencontoh yang telah dilakukan oleh pemimpin pasar Teh Botol baik itu dengan perbaikan kemasan dan ragam cita rasa yang telah dilakukan oleh Teh botol Sosro.
2. *Imitator*. Perusahaan *market follower* membuat beberapa differensiasi, namun tetap meniru pemimpin pasar dalam hal pembaharuan pasar dan bauran pemasaran sehingga bisa diterima oleh pemimpin pasar karena kegiatan pemasarannya tidak terganggu dan pangsa pasar pengikut tersebut membantu pemimpin pasar agar tidak dianggap sebagai monopolis. Dalam masalah ini pihak manajemen Coca-cola hendaknya meninjau kembali *marketing mix* yang telah dilakukan.
3. *Adapter*. Perusahaan *market follower* mencontoh produk-produk pemimpin pasar, memproduksinya, namun dengan improvisasi. Perusahaan *adapter* lebih memilih untuk menjual ke pasar yang berbeda

agar terhindar dari konfrontasi langsung dari pemimpin pasar sehingga dapat lebih inovatif dan tumbuh menjadi penantang pasar dikemudian hari.

Dari pernyataan diatas maka sebaiknya pihak manajemen Coca Cola kembali meninjau dan bahkan merencanakan kebijakan dan strategi pemasaran yang perlu dilakukan yang berkaitan dengan kualitas produk dan iklan yang harus ditingkatkan guna meraih target pangsa pasar yang diinginkan.

Daftar Pustaka

- Anderson, James. Dipak C. Join, and Pradeep K. Chintagunta . (1993). **Costumer Value . Assesment In Business Markets: A State of Practice Study . *Journal of Business Marketing* Vol.1. P. 3 – 30**
- Assael Henry. (1992). **Costumer Behaviour and Marketing Action**, 4th ed., Boston, Massachuset; PWS _ KENT Publishing Company.
- Burns, Mary Jane. (1993). **Value in Exchange: Consumer Perspective**. Knoxville, University of Tennesse
- Busch, Paul S. and Houston, Michael J. (1985). **Marketing Strategy**, Foundation Homewood, Illions: Richard D. Irwin. Inc
- Buzzel, Robert Dumping, and Frederick Wiersman. (1981). **Modelling Change In Market Share; A Cross Section Analysis; *Strategic Management Journal* Vol. 2, January – March, P. 27 – 42.**
- Clemens, D. Scott and Robert Woodruff. (1992). **Broadening The View of Consumer, Dissatisfaction; Proposed Means End Disconfirmation Model of CS/D. In Marketing Theory and Application Chicago: *American Marketing Association* p. 206 –216.**
- Dolinsky, Arthur L March. (1991). **Considering The Competition in Strategy Development: in Extension of Importance Performance Analysis. *Journal of Health Care Marketing* Vol. 11; No.1. p. 31 –36.**
- Griffin, Abbin and John, R Hausser. (1993). **The Voices of The Costumer. *Marketing Science*. Vol. 7. Summer. P.1 – 27.**
- Gutman, Jonathan . (1982). **A Means End Chain Model Based on Consumer Catagorization Process. *Journal of Marketing*. Vol. 46; Spring p. 60 – 72.**
- Handerson, B.D. (1983). **The Anatomy of Competition , *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 7-11**
- Hauserr, John. K and Frank S. Koppelman. (1979). **Alternative Perceptual mapping Techniques; Relatives Accuracy and Usefulness. *Journal of Marketing Research*. Vol. 16. November p. 495 – 506.**

- Hiam, Alexander and Schewe, Charles D. (1994). *The Portable MBA in Marketing* (terjemahan) Jkt: Binarupa Aksara .
- Hubber, Joel and Morris B. Holbrook. (1979). *Using Atribut Ratingfor Product Positioning Some Distinction Among Compositional Approach. Journal of Marketing Research.* Vol. 16, November p. 507-516.
- Hunt, Shelby D and Robert D. Morgan. (1995). *The Comparative Advantage Theory of Competition. Journal of Marketing.* Vol. 59, April, p. 1- 15
- Jan – Benedict E.M. Steenkamp, haris C.M.Van Triyp and Jo. M.F. Ten Berge. (1994). *Perceptual Mapping Based on Idio Syncratic Sets of Atributes. Journal of Marketing Research.* Vol. XXXI, February, 15 -27.
- Johnson, Michaeland Class Fornell. (1991). *A Frame Work for Comparing Costumer Satisfaction A Cross Individuals and Products Categories. . Journal of Economic Psychology.* Vol. 12 p. 267 – 286.
- Joseph F. Hair, Jr., Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, (1995), "Multivariate Data Analysis with Readings," fourth edition
- Katiyar K. Santosh (1998). *Cofe, Tea and Espresso, Journal Restaurant Hospitality,* Vol. 83. Iss. 5 May 19998p. 129- 136.
- Kasali, R (1998). *Membidlik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning* Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management Analysis, Planing, Implementation, and Control,* 8th ed., Englewood Cliffs New Jersey.
- Moore, M. (1984). *Rating vs. Ranking in The Rokeach Value Survey : An Israelli Comparison," dalam European Journal of Social Psychology,* 5 (3), 405 – 8
- Myers, J.H. (1998). *" Segmentation and Positioning for strategic marketing decision,* Chicago: American Marketing Association.
- Peter Drucker. (1994). *The Practice of Management.* New York, Harper and Row.

- Porter, Michael E. (1989), diterjemahkan oleh Ir. Agus Maulana MSM. **Strategi Bersaing. Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing.** (Jakarta: Penerbit Erlangga).
- Philipp Kottler, (1997). **Marketing Management analysisi, Planning, Implication, and Controll.** New Jersey: Prectice Hall Int; Inc.
- Rao, Purba (1996), "Measuring Consumer Perceptions Through Faktor Analysis", *The Asian Manager*, Feb.- March, pp.28-32
- Saefudin, Azwar. (1996). **Validitas and Relabilitas**, Edisi II. Penerbit Sinar Baru, Bandung.
- Shocker, Allan D. and V. Srinivasan, (1979). **Multiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation ; A Critical Review.** . *Journal of Marketing Research.* Vol. 16. May. P.159-180.
- SWA Sembada, (1997). **Perang Produk Teh di Indonesia** . Vol. 17 / XIII / 10 September 1997.
- SWA Sembada, (1996), "Siklus Hidup Iklan," Edisi 17/XII/28 Nov.- 11 Dec.
- Westbrook, Robert. And MichaelD, Reilly. (1983). **Value Percept Disparitty: An Alternative to The Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction.** *Advances in Consumer Research. Association of Consumer Research.* P. 256 – 261.
- Witjaksono, Arie. (1996). **Analisis Posisisioning Produk Tekita dibandingkan pesaingnya.** Tesis ; Universitas Gadjah Mada, Jogjakarta.
- Woodruff, Robert B; D. Scott Clemons, David W. Schumann, SarahF. Gardial, and Mary Jane Burns. (1992). **The Standart Issue in CS/Dresearch; A Historical Perspective .** *Journal of Costumer Satisfaction, Dissatisfaction. Complaining Behaviour.* Vol. 4. P. 103 – 109.
- Woodruff, Robert B. (1997). **Costumer Value: The next Source for competitive Advantages.** *Journal of Academy Marketing Science,* Vol. 25, No.2
- Zeithaml, Valerie A. (1988). **Costumer Perception of Price, Quality, and Value ; A Meands-End Model and Synthesis of Evidence.** *Journal of Marketing.* Vol. 52. July, p. 2 –22.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Nama Saya Risiko Mahasiswa Program Magister Manajemen Undip Semarang, mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam pengisian angket tersebut. Adapun angket tersebut adalah berkaitan dengan penelitian mengenai Agar jawaban yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara dapat memberikan hasil yang akurat, maka kami mohon jawaban yang diberikan dengan sejujurnya. Adapun jawaban yang diberikan akan kami jaga kerahasiaannya. Karena hasil jawaban yang diberikan hanya untuk keperluan penelitian ilmiah.

Kami menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi angket pertanyaan ini.

Hormat kami,

Penulis

Risiko

Cara Pengisian Kuisioner:

Pada bagian I silahkan Bapak/Ibu/Saudara mengisi identitas pribadi pada tempat yang tersedia dan memberikan tanda” v “apabila bentuk pertanyaan memilih salah satu jawaban.. Khusus untuk nama jika keberatan silahkan dibiarkan kosong.

I. Identitas Pribadi

- I. Nama :.....
2. Umur :.....
3. Jenis Kelamin : 1. L 2. P
4. Pendidikan terakhir :.....
5. Pekerjaan:
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Ibu rumah tangga
 - d. Lain-lain (sebutkan....)
6. Penghasilan tiap bulan:
 - a. 0 - Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000
 - d. Diatas Rp. 1.500.001

II. Aspek Penilaian Konsumen

Berikan penilaian berdasarkan pertimbangan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi keputusan anda dalam membeli minuman teh botol. Berilah tanda X pada jawaban yang sesuai.

1. Rasa Manis

- ☐ Sangat Penting ☐ Kurang Penting
☐ Penting ☐ Tidak Penting
☐ Biasa Saja

2. Kekentalan

- ☐ Sangat Penting ☐ Kurang Penting
☐ Penting ☐ Tidak Penting
☐ Biasa Saja

3. Warna

- ☐ Sangat Penting ☐ Kurang Penting
☐ Penting ☐ Tidak Penting
☐ Biasa Saja

4. Volume Isi

- ☐ Sangat Penting ☐ Kurang Penting
☐ Penting ☐ Tidak Penting
☐ Biasa Saja

Faktor-faktor yang berkaitan dalam kenyamanan dalam memperoleh dan mengonsumsi teh botol:

5. Kemudahan memperoleh Teh Botol

- a. Sangat Penting d. Kurang Penting
 b. Penting e. Tidak Penting
 c. Biasa Saja

6. Ketersediaan Teh Botol dalam keadaan dingin

- a. Sangat Penting d. Kurang Penting
 b. Penting e. Tidak Penting
 c. Biasa Saja

7. Kesragmana harga Teh Botol sama di semua pengecer yang anda kunjungi

- a. Sangat Penting d. Kurang Penting
 b. Penting e. Tidak Penting
 c. Biasa Saja

8. Daya Tarik Iklan Teh Botol Anda jumpai atau pernah Anda lihat

- a. Sangat Penting d. Kurang Penting
 b. Penting e. Tidak Penting
 c. Biasa Saja

III. Faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas teh botol HI- C:

I. Aspek Penilaian Konsumen

Berikan penilaian berdasarkan pertimbangan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi keputusan anda dalam membeli minuman teh botol. Berilah tanda X pada jawaban yang sesuai.

Faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas teh botol HI- C:

1. Menurut pendapat Anda rasa manis pada produk teh botol HI-C yang Anda konsumsi:

a. Sangat Tepat	d. Kurang Tepat
b. Tepat	e. Tidak Tepat
c. Biasa Saja	

2. Ketika Anda meminum Teh botol HI-C, bagaimanakah kekentalan Teh dalam teh botol

a. Sangat Tepat	d. Kurang Tepat
b. Tepat	e. Tidak Tepat
c. Biasa Saja	

3. Pada saat memilih Teh botol HI-C, menurut Anda bagaimanakah warna Tehnya

a. Sangat menarik	d. Kurang Menarik
b. Menarik	e. Tidak Menarik
c. Biasa Saja	

4. Apakah menurut Anda Volume isi Teh botol HI-C yang Anda konsumsi dalam kemasan botol

a. Sangat Memadai	d. Kurang Memadai
b. Memadai	e. Tidak Memadai
c. Biasa Saja	

Faktor-faktor yang berkaitan dalam memperoleh dan mengkonsumsi teh botol:

5. Dalam Usaha memperoleh Teh botol HI-C apakah Anda merasa:

a. Sangat Mudah	d. Agak Susah
b. Mudah	e. Susah
c. Biasa Saja	

6. Apakah Anda lebih suka mengkonsumsi Teh botol HI-C dalam keadaan dingin

a. Ya	→ Jika Ya lanjutkan ke pertanyaan no. 7
b. Tidak	→ Jika Tidak, lanjutkan ke pertanyaan no. 8

7. Setujukah Anda dengan pernyataan berikut ini bahwa: "Anda tidak dapat menemukan produk Teh botol Hi-C dalam keadaan dingin"
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Biasa Saja
 - d. Kurang Setuju
 - e. Tidak Setuju
8. Setujukah Anda dengan pernyataan berikut bahwa: "Harga Teh botol Hi-C sama di semua pengecer yang anda kunjungi"
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Biasa Saja
 - d. Kurang Setuju
 - e. Tidak Setuju
9. Bagaimanakah penilaian Anda terhadap iklan Teh Hi-C yang pernah Anda jumpai atau pernah Anda lihat
 - a. Sangat Menarik
 - b. Menarik
 - c. Biasa Saja
 - d. Kurang Menarik
 - e. Tidak Menarik

IV. Faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas teh botol Sosro:

I. Aspek Penilaian Konsumen

Berikan penilaian berdasarkan pertimbangan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi keputusan anda dalam membeli minuman teh botol. Berilah tanda X pada jawaban yang sesuai.

Faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas teh botol Sosro:

1. Menurut pendapat Anda rasa manis pada produk teh botol Sosro yang Anda konsumsi:
 - a. Sangat Tepat
 - b. Tepat
 - c. Biasa Saja
 - d. Kurang Tepat
 - e. Tidak Tepat
2. Ketika Anda minum Teh botol Sosro, bagaimanakah kekentalan Teh dalam teh botol Sosro
 - a. Sangat Tepat
 - b. Tepat
 - c. Biasa Saja
 - d. Kurang Tepat
 - e. Tidak Tepat
3. Pada saat memilih Teh botol Sosro, menurut Anda bagaimanakah warna Tehnya
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Biasa Saja
 - d. Kurang Menarik
 - e. Tidak Menarik

4. Apakah menurut Anda Volume isi Teh botol Sosro yang Anda konsumsi dalam kemasan botol
- a. Sangat Memadai
 - b. Memadai
 - c. Biasa Saja
 - d. Kurang Memadai
 - e. Tidak Memadai

Faktor-faktor yang berkaitan dalam memperoleh dan mengkonsumsi teh botol:

5. Dalam Usaha memperoleh Teh botol Sosro apakah Anda merasa:
- a. Sangat Mudah
 - b. Mudah
 - c. Biasa Saja
 - d. Agak Susah
 - e. Susah
6. Apakah Anda lebih suka mengkonsumsi Teh botol Sosro dalam keadaan dingin
- c. Ya \longrightarrow Jika Ya lanjutkan ke pertanyaan no. 7
 - d. Tidak \longrightarrow Jika Tidak, lanjutkan ke pertanyaan no. 8
7. Setujukah Anda dengan pernyataan berikut ini bahwa: "Anda tidak dapat menemukan produk Teh botol Sosro dalam keadaan dingin
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Biasa Saja
 - d. Kurang Setuju
 - e. Tidak Setuju
8. Setujukah Anda dengan pernyataan berikut bahwa: "Harga Teh botol Sosro sama di semua pengecer yang anda kunjungi
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Biasa Saja
 - d. Kurang Setuju
 - e. Tidak Setuju
9. Bagaimanakah penilaian Anda terhadap iklan Teh Botol Sosro yang pernah Anda jumpai atau pernah Anda lihat
- a. Sangat Menarik
 - b. Menarik
 - c. Biasa Saja
 - d. Kurang Menarik
 - e. Tidak Menarik

V. Faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas teh botol Tekita:

I. Aspek Penilaian Konsumen

Berikan penilaian berdasarkan pertimbangan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi keputusan anda dalam membeli minuman teh botol. Berilah tanda X pada jawaban yang sesuai.

Faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas teh botol Sosro:

1. Menurut pendapat Anda rasa manis pada produk teh botol Tekita yang Anda konsumsi:
 - a. Sangat Tepat
 - b. Tepat
 - c. Biasa Saja
 - d. Kurang Tepat
 - e. Tidak Tepat
2. Ketika Anda meminum Teh botol Tekita, bagaimanakah kekentalan Teh dalam teh botol Tekita
 - a. Sangat Tepat
 - b. Tepat
 - c. Biasa Saja
 - d. Kurang Tepat
 - e. Tidak Tepat
3. Pada saat memilih Teh botol Tekita, menurut Anda bagaimanakah warna Tehnya
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Biasa Saja
 - d. Kurang Menarik
 - e. Tidak Menarik
4. Apakah menurut Anda Volume isi Teh botol Tekita yang Anda konsumsi dalam kemasan botol
 - a. Sangat Memadai
 - b. Memadai
 - c. Biasa Saja
 - d. Kurang Memadai
 - e. Tidak Memadai

Faktor-faktor yang berkaitan dalam memperoleh dan mengkonsumsi teh botol:

5. Dalam Usaha memperoleh Teh botol Tekita apakah Anda merasa:
 - a. Sangat Mudah
 - b. Mudah
 - c. Biasa Saja
 - d. Agak Susah
 - e. Susah
6. Apakah Anda lebih suka mengkonsumsi Teh botol Tekita dalam keadaan dingin
 - c. Ya —————> Jika Ya lanjutkan ke pertanyaan no. 7
 - d. Tidak —————> Jika Tidak, lanjutkan ke pertanyaan no. 8
7. Setujukah Anda dengan pernyataan berikut ini bahwa: "Anda tidak dapat menemukan produk Teh botol Tekita dalam keadaan dingin
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Biasa Saja
 - d. Kurang Setuju
 - e. Tidak Setuju